

Ulla Ontero

MESSUT VÄYLÄNÄ KANSAINVÄLISILLE MARKKINOILLE

Messuosallistumisen suunnittelu Optotec Group Oy:lle

MESSUT VÄYLÄNÄ KANSAINVÄLISILLE MARKKINOILLE

Messuosallistumisen suunnittelu Optotec Group Oy:lle

Ulla Ontero
Opinnäytetyö
Kevät 2020
Liiketalous
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Liiketalous, markkinointi ja myynti

Tekijä: Ulla Ontero

Opinnäytetyön nimi: Messut väylänä kansainvälisille markkinoille – messuosallistumisen suunnittelu Optotec Group Oy:lle

Työn ohjaaja: Sirpa Puolakka

Työn valmistuslukukausi ja -vuosi: Kevät 2020

Sivumäärä: 60 + 4

Opinnäytetyössä suunnitellaan messuosallistuminen Optotec Group Oy:lle kansainvälisiä messuja ajatellen. Optotec Group Oy on oululainen tuotekehityspalveluja tarjoava asiantuntijayritys, joka on erikoistunut mekaniikkasuunnitteluun. Yrityksessä on keväällä 2019 käynnistetty ELY-keskuksen kansainvälistymiseen tähtäävä hanke, jonka toteuttamiseen sille on myönnetty rahoitus Euroopan aluekehitysrahastosta. Messuosallistuminen on keskeinen osa kansainvälistymishankkeen operatiivisen tason toteutusta.

Työn tavoitteena on selvittää, mitä messuosallistumisen suunnittelu pitää sisällään, ja sitten hankittua tietoa hyväksikäyttäen suunnitella toimeksiantajayrityksen messuosallistuminen kaikkine vaiheineen. Työn tietoperustassa perehdytään asiantuntijapalveluiden markkinointiin sekä messuihin markkinointikeinona ja kansainvälistymisen väylänä. Tietoperustassa ja toiminnallisessa osiossa esiteltävän teorian lähteenä on käytetty kirjallisuuslähteiden lisäksi asiantuntijahaastattelujen kautta hankittua tietoa.

Opinnäytetyön toiminnallisessa osiossa käydään läpi messuosallistumisen suunnittelun päävaiheet, joita ovat tavoitteiden asettaminen ja strategian valinta, messujen valinta, budjetin laatiminen, matkajärjestelyiden tekeminen, messuosaston suunnittelu, viestinnän suunnittelu, messuhenkilöstön toiminnan suunnittelu sekä jälkitoimien suunnittelu. Lopuksi näistä suunnittelutyön päävaiheista laaditaan koostetaulukko, joka kiteyttää kunkin vaiheen keskeiset kysymykset, osatehtävät ja niiden suositusaikataulun. Lisäksi viestinnän suunnittelua käsittelevän osion keskeisimmistä toimenpiteistä koostetaan taulukkomuotoinen viestintäsuunnitelma.

Tietoperustassa käsitellyt asiantuntijapalveluiden markkinointiin ja kansainvälistymiseen liittyvät luvut tarjoavat hyödyllistä tietoa myös muille kansainvälistymistä harkitseville suomalaisille asiantuntijayrityksille, sillä tarjolla olevissa messuoppaissa messuosallistumista on harvemmin käsitelty nimenomaan kansainvälistymisen tai asiantuntijapalveluiden markkinoinnin näkökulmasta. Myös toiminnallisen osion tuloksena syntynyt koostetaulukko toimii hyvänä runkona messuosallistumisen suunnittelulle mille tahansa yritykselle.

Asiasanat: kansainvälistyminen, messuosallistuminen, asiantuntijayritys, markkinointiviestinnän suunnittelu, tapahtumamarkkinointi

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree programme in Business Economics, Marketing and Sales

Author: Ulla Ontero

Title of thesis: Exhibition Participation As a Means of Internationalisation – planning an exhibition participation for Optotec Group Oy

Supervisor: Sirpa Puolakka

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2020 Number of pages: 60 + 4

The purpose of this Bachelor's thesis was to plan participation in an international exhibition for the client, Optotec Group Oy. Optotec Group is a professional service firm, specialised in mechanical design. In 2019, Optotec Group was accepted to ELY Centre's internationalisation project, for which it has received funding from the European Regional Development Fund. Participating in an international exhibition is an essential part of the project's operational-level execution.

The objective of the thesis was to find out how to plan exhibition participation and then by using this knowledge, execute the planning in practice. The theory section discusses the marketing of professional services firms and exhibitions as a means of internationalisation. The theoretical information is largely based on literary sources but was completed by interviewing two experts: Eija Hämäläinen from Bitte and Petri Karinen from Business Oulu. The functional section describes the planning process with all its main stages from goal setting to follow-up. As a result of the planning process, a worksheet was made to summarise all the main tasks included in the planning process.

Even though the thesis concentrates on planning exhibition participation to a specific firm, the results can be found beneficial to any Finnish company aiming at international markets through exhibition participation. Since exhibition guides are often written from the point-of-view of product-based companies, the theoretical information presented in the thesis is particularly helpful for professional services firms. Furthermore, the worksheet summarizing all the main phases of the planning process offers a practical framework for planning exhibition participation to any company.

Keywords: internationalisation, exhibition, professional services firms, marketing communication, event marketing

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
1.1	Työn tavoitteet ja ongelmanasettelu	7
1.2	Opinnäytetyön rakenne, tietoperusta ja käytetyt menetelmät	8
1.3	Toimeksiantajan esittely	9
2	ASiantuntijapalveluiden markkinointi	11
2.1	Palvelujen ominaispiirteet	11
2.2	Asiantuntijapalveluiden ominaispiirteet	12
2.3	Markkinoinnin rooli ja keinot asiantuntijayrityksessä	14
3	MESSUT KANSAINVÄLISTYMISEN VÄYLÄNÄ	17
3.1	Messut markkinointiviestinnän keinona	17
3.2	Messujen rooli yrityksen kansainvälistymisstrategiassa	18
3.3	Messut asiantuntijapalveluiden markkinoinnin näkökulmasta	20
4	MESSUOSALLISTUMISEN SUUNNITTELU OPTOTEC GROUP OY:LLE	22
4.1	Tavoitteiden asettaminen ja messustrategia	22
4.2	Messujen valinta	23
4.3	Budjetti	24
4.4	Matkajärjestelyt	26
4.5	Messuosaston suunnittelu	27
4.6	Markkinointiviestinnän suunnittelu	30
4.6.1	Viestintä ennen messuja	32
4.6.2	Viestintä messujen aikana	37
4.6.3	Viestintä messujen jälkeen	43
4.7	Henkilökunnan toiminta messuilla	44
4.8	Messujen jälkitoimet	49
5	KOOSTE MESSUOSALLISTUMISEN SUUNNITTELUN YDINVAIHEISTA	52
6	POHDINTA	55
	LÄHTEET	58
	LIITTEET	61

1 JOHDANTO

Nykyajan ihminen kohtaa päivittäin valtavan määrän kaupallisia viestejä, minkä myötä massa-viestintä on alkanut menettää merkitystään ja markkinoivan yrityksen näkökulmasta oman kohde-ryhmän huomion saaminen käy kaiken aikaa haastavammaksi (Jansson 2007, 5). Tänä päivänä markkinointiviestinnässä vastaanottajalla on aiempaa enemmän valtaa sen suhteen, kenelle hän antaa luvan viedä huomiotaan. Massaviestinnän kokeman inflaation myötä henkilökohtaiset kohtaamiset ja keskustelut ovat nousseet uuteen arvoon, ja yksi markkinoinnin keino, joka mahdollistaa tällaiset kohtaamiset ja keskustelut, on messut. Messuilla kävijät tulevat lähtökohtaisesti omasta tahdostaan keskustelemaan näytteilleasettajien kanssa. (Jansson 2017, 20–21.)

Messuilla yrityksen on mahdollista tavoittaa lyhyessä ajassa suuri joukko yrityksen kohderyhmään kuuluvia ihmisiä, ja messut tarjoavat ainutlaatuisen mahdollisuuden vaikuttaa kävijöiden kaikkiin aisteihin. Messuja voidaan käyttää muun muassa brändin vahvistamiseen, myynninedistämiseen, uusien asiakkaiden hankkimiseen ja asiakassuhteiden kehittämiseen. (Jansson 2007, 12–13.) Messut nähdään usein myös luontevana keinona pyrkiä kansainvälisille markkinoille, joten yritysmaailman kiihtyvä globaalistuminen on myös omiaan lisäämään messujen suosiota markkinointikeinona.

Messumarkkinoinnin tarjoamat mahdollisuudet tekevät siitä hyödyllisen ja arvostetun työkalun markkinoinnin ammattilaisen työkalupakissa. Tämä oli yksi keskeinen syy siihen, miksi halusin tehdä messujen suunnitteluun liittyvän opinnäytetyön, kun siihen tarjottiin minulle mahdollisuutta yrityksestä, jossa olin suorittamassa opintoihini liittyvää työharjoittelua. Toinen syy siihen, miksi koin aiheen hyödyllisenä oli se, että messuja on käsitelty markkinoinnin ammattiopintojen opintojaksoilla vain sivumennen, joten näin aiheen mahdollisuutena haastaa itseni ja samalla laajentaa osaamistani. Uuden oppimisen lisäksi opinnäytetyön aihe tarjosi minulle mahdollisuuden päästä hyödyntämään aiempien opintojen ja työkokemuksen kautta hankkimaani kielitaitoa, sillä alusta lähtien oli selvää, että opinnäytetyö tehtäisiin nimenomaan kansainvälisille messuille osallistumista silmällä pitäen.

1.1 Työn tavoitteet ja ongelmanasettelu

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on suunnitella messuosallistuminen toimeksiantajayritykselle, Optotec Group Oy:lle yhdessä muun messutiimin kanssa siten, että minä toimin messuvastaavana, eli olen päävastuussa suunnittelutyön toteutuksesta. Messuosallistuminen on osa toimeksiantajayrityksen kansainvälistymishanketta, minkä vuoksi tarkoituksena on suunnitella osallistuminen nimenomaan kansainvälisille messuille. Alun perin opinnäytetyöhön oli tarkoituksena sisällyttää myös messuosallistumisen käytännön toteutus, mutta alkuvuodesta 2020 puhjennut koronapandemia takia kevään messutapahtumia peruttiin tai siirrettiin. Näin kävi myös Frankfurtissa järjestettävillä Optatec-messuille, joita varten opinnäytetyössä tehtävä messuosallistumisen suunnittelu tehtiin. Optatec-messujen oli alun perin määrä olla toukokuussa 2020, mutta maaliskuussa messujärjestäjä ilmoitti, että messut on siirretty marraskuulle 2020. Koska tavoitteenani on valmistua kevään aikana, jouduin muovaamaan opinnäytetyöni tavoitteita kesken prosessin sellaisiksi, että niiden saavuttaminen on opinnäytetyön aikataulun puitteissa mahdollista.

Opinnäytetyön keskeisimpänä tavoitteena on selvittää, mitä messuosallistumisen suunnittelu pitää sisällään ja sitten hankittua tietoa hyväksikäyttäen suunnitella toimeksiantajayrityksen messuosallistuminen kaikkine vaiheineen aina messujen tavoitteiden asettamisesta jälkitoimien suunnitteluun. Opinnäytetyön tietoperustassa tavoitteenani on selvittää, mikä on messujen rooli yrityksen kansainvälistymisstrategiassa ja miten messuja voidaan hyödyntää kansainvälistymistä tavoittelevan yrityksen markkinoinnissa. Toisena tietoperustan keskeisenä tavoitteena on perehtyä asiantuntijapalveluiden markkinointiin ja selvittää, millaisin keinoin asiantuntijapalveluita voidaan markkinoida messuilla. Syynä tähän on se, että lähtökohtaisesti koen messujen hyödyntämisen toimeksiantajayrityksen tarjoamien, luonteeltaan abstraktien ja monimutkaisten asiantuntijapalveluiden markkinoinnissa haastavana.

Koska messut, joita varten tämä suunnitelma tehdään, ajoittuvat tämänhetkisen tiedon mukaan vasta marraskuulle 2020 eikä messuosallistumisen käytännön toteutusta täten voida tämän opinnäytetyön aikataulun puitteissa tehdä, toimeksiantajan kanssa päätimme, että laadin varsinaisen opinnäytetyöraportin lisäksi suunnittelun keskeisimmät vaiheet kiteyttävän koostelistan, josta voidaan messujen lähestyessä helposti tarkastaa, mitä toimenpiteitä messuvalmisteluissa pitää vielä tehdä ja milloin. Muistilistaa voidaan käyttää ohjenuorana myös mahdollisille muille messuille valmistauduttaessa.

1.2 Opinnäytetyön rakenne, tietoperusta ja käytetyt menetelmät

Opinnäytetyön tietoperustassa perehdytään asiantuntijapalveluiden markkinointiin sekä messuihin ilmiönä. Toisessa luvussa tarkastellaan asiantuntijapalveluiden markkinointia. Luvun alussa käydään ensin läpi palvelujen ominaispiirteitä, jonka jälkeen syvennyttään asiantuntijapalveluiden ominaispiirteisiin. Luvun lopussa pohditaan markkinoinnin roolia ja keinoja asiantuntijayrityksissä. Kolmannessa luvussa perehdytään messuihin kansainvälistymisen väylänä: aluksi käydään hie-
man yleisemmällä tasolla läpi messuja markkinointiviestinnän keinona, minkä jälkeen perehdy-
tään siihen, miten messuja voidaan hyödyntää kansainvälistymistä tavoittelevan asiantuntijayri-
tyksen markkinoinnissa.

Neljännessä luvussa siirrytään messuosallistumisen suunnittelun käytännönläheisempään puo-
leen eli opinnäytetyön toiminnalliseen osioon. Raportti on koostettu siten, että kunkin osion alussa
käydään ensin läpi messuosallistumisen suunnittelun teoriaa ja sitten esitellään toimeksiantajayri-
tyksen messuosallistumisen suunnittelussa tehdyt käytännön ratkaisut perusteluineen. Raportissa
käydään läpi suunnittelun päävaiheet, eli messujen tavoitteiden asettaminen ja messustrategia,
messuosaston suunnittelu, markkinointiviestinnän suunnittelu, henkilökunnan toiminta messuilla
ja messujen jälkitoimien suunnittelu. Lopuksi läpi käydyistä vaiheista laaditaan koostetaulukko,
joka käydään läpi viidennessä luvussa. Pohdinta-osiossa arvioin suunnittelutyöni etenemistä ja
onnistumista sekä pohdin työni merkitystä laajemmassa kontekstissa.

Opinnäytetyön tietoperusta on koottu pitkälti tapahtumamarkkinointiin ja asiantuntijapalveluiden
markkinointiin liittyvästä kirjallisuudesta, mutta koska tarjolla olevassa messukirjallisuudessa
messuja ei juurikaan ollut käsitelty kansainvälistymisen tai asiantuntijapalveluiden markkinoinnin
näkökulmasta, päätin täydentää tietoperustaa asiantuntijahaastatteluilla. Opinnäytetyötä varten
haastattelin BusinessOulun Petri Karista sekä Bitten Eija Hämäläistä. Karinen toimii Business-
Oulussa kv-ohjelmapäällikkönä ja vastaa kansainvälistymiseen liittyvistä palveluista, joita Bu-
sinessOulu tarjoaa yrityksille. Hämäläinen puolestaan on yrittäjä, joka Bitte-yrityksensä kautta
tarjoaa yrityksille erilaisia messuosallistumista tukevia palveluja, joista tärkein on messuliidipalve-
lu. Molemmilla haastatelluilla on vahvaa osaamista nimenomaan kansainvälistymiseen ja kan-
sainvälisiin messuihin liittyen, ja sain heiltä paljon tietoa ja myös käytännönläheisiä vinkkejä kan-
sainvälistymiseen ja messuosallistumisen käytännön suunnitteluun liittyen.

Toiminnallisessa osiossa tehdyt toimenpiteet ja ratkaisut perustuvat niin ikään pitkälti messuoppaiden ja haastattemieni asiantuntijoiden ohjeistuksiin. Näiden lisäksi olen hankkinut suunnitteluun liittyvää tietotaitoa osallistumalla opinnäytetyöprojektin alkuvaiheessa Messu- ja tapahtumajärjestäjät ry:n tarjoamalle Menesty Messuilla -näytteilleasettajan verkkokurssille, jossa käytiin vaihe vaiheelta läpi kaikki messuosallistumisen suunnittelun päävaiheet. Toiminnallisessa osiossa työskentely eteni käytännössä siten, että hankin ensin pohjatietoa suunnittelun kohteena olevasta asiasta joko kirjallisista lähteistä tai tekemistäni asiantuntijahaastatteluista, minkä jälkeen keskustelimme suunnittelutyön päälinjauksista toimitusjohtajan kanssa. Näiden keskustelujen pohjalta minä tein varsinaisen suunnittelutyön, jonka tuloksen kävimme sitten toimitusjohtajan kanssa, joka joko hyväksyi tehdyn työn sellaisenaan tai esitti siihen kehitysehdotuksia.

1.3 Toimeksiantajan esittely

Toimeksiantajayritys Optotec Group Oy on vuonna 2010 perustettu asiantuntijayritys, joka tarjoaa mekaniikkasuunnittelu- ja tuotekehityspalveluita B2B-asiakkaille. Yrityksen ydinosasta on mekaniikkasuunnittelu, jonka lisäksi sen palveluvalikoimaan kuuluvat tekninen laskenta, tekninen dokumentointi sekä konsulttivuokraustoiminta. Yrityksen erikoisosaamista on optomekaanisten laitteiden suunnittelu, ja tällä asiakassektorilla sen asiakkaina on mm. lääketieteen laitteiden ja optiikkalaitteiden valmistajia.

Viimeisimpien tilinpäätöstietojen mukaan (2/2019) yrityksen liikevaihto oli 871 000 euroa ja tulos 171 000 euroa. Yritys on kasvanut viimeisten muutamien vuoden aikana niin liikevaihdossa kuin henkilöstön määrässäkin mitattuna tasaisen maltillisesti. Yrityksen strategiassa yrityksen toiminnan yksi keskeisistä tavoitteista onkin hallittu kasvu, ja markkinointisuunnitelmassa tehtyjen linjausten mukaan kasvua tavoitellaan pääasiassa uusien asiakkuuksien hankkimisen kautta. (Optotec Group 2019, 3, 5, 11.)

Optotecin toimitusjohtajana toimii Jani Vehkaoja, ja yritys työllistää tällä hetkellä toimitusjohtajan lisäksi kymmenen mekaniikkasuunnittelijaa ja markkinointikoordinaattorin, joka olen minä. Työllistytin Optotecille vakituisesti keväällä 2020 suorittuani yrityksessä ensin opintoihini liittyvän työharjoittelun aikavälillä 30.10.2019–14.2.2020. Ennen tätä Optotecillä ei ole ollut kirjallista markkinointisuunnitelmaa eikä erillistä markkinointitoimintoa tai -henkilöä. Harjoitteluni aikana laadin yritykselle markkinointisuunnitelman, jonka keskeisimpiä toimenpiteitä olivat messuosallistumisen

lisäksi yrityksen verkkosivujen uudistaminen, sosiaalisen median markkinoinnin aloittaminen sekä sisäisen markkinoinnin ja asiakassuhdemarkkinoinnin tehostaminen. Näistä kolme ensimmäistä liittyy keskeisesti Optotec Groupissa keväällä 2019 käynnistettyyn kansainvälistymishankkeeseen, johon yritys on saanut tukea Euroopan aluekehitysrahastosta. Kansainvälistymishankkeen taustalla on kotimaan markkinoiden rajallisuus, minkä vuoksi uusia markkinoita on päätetty kartoittaa osallistumalla kansainvälisille messuille. Messuosallistuminen, jota silmällä pitäen tämä opinnäytetyö tehdään, on keskeinen osa kansainvälistymishankkeen operatiivisen tason toteutusta.

2 ASIANTUNTIJAPALVELUIDEN MARKKINOINTI

2.1 Palvelujen ominaispiirteet

Palvelutuotteet ja tavaratuotteet eroavat monella tavalla toisistaan, minkä takia myös niiden markkinoinnissa painottuvat eri tekijät. Tärkein ero palvelu- ja tavaratuotteen välillä on se, että palvelut eivät ole konkreettisia asioita, vaan erilaisista toiminnoista koostuvia prosesseja. Palveluille on myös ominaista, että ne ovat perusluonteeltaan enemmän tai vähemmän aineettomia ja ainutkertaisia: niitä ei voi varastoida eikä myydä uudelleen. Palvelujen ominaispiirteisiin kuuluu myös se, että ne usein tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti ja että asiakas osallistuu palvelujen tuottamiseen. Palveluja ei usein voi kokeilla ennen ostopäätöksen tekemistä, ja ne koetaan ja arvioidaan yleensä subjektiivisesti. Palvelun ostaminen ei myöskään tyypillisesti johda omistusoikeuden siirtymiseen. (Grönroos 2009, 79–81.)

Tavaratuotteiden markkinoinnissa keskeisinä kilpailukeinoina pidetään tuotetta (product), hintaa (price), jakelua (place) ja markkinointiviestintää (promotion), joista muodostuu McCarthyn kehittämä, markkinoinnin kilpailukeinojen kuvaamisessa yleisesti käytetty 4P-malli (Kotler & Keller 2016, 47). Koska palvelujen tuottamisessa on asiakkaan ja yrityksen välinen vuorovaikutus keskeisessä roolissa, on myös itse palveluprosessi ja siihen liittyvät tekijät tärkeää huomioida markkinoinnin kilpailukeinojen suunnittelussa. Palvelujen kuluttamisessa on pohjimmiltaan kyse prosessin kuluttamisesta, ei niinkään lopputuloksen kuluttamisesta. Lopputuloksella on toki tärkeä merkitys asiakkaan kokonaistyytyväisyyteen, mutta palveluprosessi on usein se tekijä, joka erottaa kahden eri palveluyrityksen palvelut toisistaan. (Grönroos 2009, 86–87.) Tämän takia palvelujen markkinoinnin kilpailukeinoja kuvataan tyypillisesti ns. 7P-mallin kautta, jossa on edellä mainittujen tuotteen, hinnan, saatavuuden ja markkinointiviestinnän lisäksi huomioitu ihmiset (people), prosessi (process) ja fyysiset tekijät (physical evidence). (Ojasalo & Ojasalo 2010, 29).

Palvelujen aineettomasta luonteesta johtuen niiden markkinoinnissa viestinnällä on hyvin keskeinen rooli. Viestinnän avulla voidaan antaa ja pitää lupauksia ja konkretisoida aineetonta palvelutarjoamaa. Palvelujen markkinoinnissa voidaan erottaa kolme keskeistä osa-aluetta: ulkoinen markkinointi, sisäinen markkinointi sekä vuorovaikutteinen markkinointi. Ulkoista markkinointiviestintää käytetään lupauksen antamiseen ja odotusten luomiseen. Sisäisellä markkinoinnilla varmis-

tetaan, että henkilöstön osaaminen ja asennoituminen mahdollistavat tehtyjen lupauksen lunastamisen. Vuorovaikutteinen markkinointi tapahtuu asiakkaan ja yrityksen edustajan kohdatessa: se, millaiseksi asiakas kokee saamansa palvelun ja sen laadun, riippuu olennaisesti siitä, mitä vuorovaikutustilanteessa tapahtuu, eli miten viestintä onnistuu. (Isohookana 2007, 70-71.)

2.2 Asiantuntijapalveluiden ominaispiirteet

Asiantuntijapalvelut muodostavat palvelusektorin sisällä omaleimaisen ryhmän. Sipilän mukaan asiantuntijapalveluille on ominaista, että ne ovat palveluista usein kaikkein vaikeimmin määriteltäviä ja aineettomimpia (Sipilä 1999, 17, 35.) Toisaalta asiantuntijapalvelut voivat olla myös prosesseja, joista jää varsin konkreettisia lopputuloksia (Lehtinen & Niinimäki 2007, 11). Esimerkiksi insinöörin työn tuloksena syntyy tyypillisesti piirroksia, laskelmia ja suunnitelmia, jotka ovat luonteeltaan aineellisia, varastoitavissa ja uudelleen käytettävissä (Løwendahl, 2005, 18). Näin on myös toimeksiantajan toimialalla, jossa työn tuloksena syntyy erilaisia valmistusdokumentteja, kuten 3D-mallinnuksia, 2D-piirustuksia tai kokoonpano-ohjeita, mutta tästä huolimatta itse suunnittelutyön prosessi ja siihen liittyvä tietopääoma ovat kuitenkin luonteeltaan hyvin abstrakteja.

Sille, mikä tekee henkilöstä asiantuntijan, palvelusta asiantuntijapalvelun tai yrityksestä asiantuntijayrityksen, ei ole absoluuttisia määritelmiä. Vahvaselän käyttämän määritelmän mukaan *asiantuntija* on henkilö, ”jolla on yleensä pitkä ja perusteellinen, usein korkeakoulutasoinen tutkinto ja -koulutuksensa ja työkokemuksensa perusteella muita ihmisiä paremmat tiedot ja taidot joistakin tehtävistä ja niiden hoitamisesta”. Vahvaselän mukaan asiantuntijan työ pitää usein sisällään ”projektiluontoista monimutkaisten ongelmatilanteiden ratkaisua, suunnittelua, toteutusta ja seuranta” ja vaatii kykyä analysoida ongelma itsenäisesti omien tietojen avulla ja tehdä siitä johtopäätökset ja ratkaisuehdotukset. (Vahvaselkä 2004, 35, 40.)

Løwendahlin mukaan *asiantuntijapalvelut* ovat tietovaltaisia palveluita, joita suorittavat korkeasti koulutetut henkilöt ja joiden tuottamisen yhteydessä syntyy usein uutta tieteellistä tietoa tai osaa mistä tietyn erikoisalan sisällä. Løwendahlin mukaan asiantuntijapalveluille on ominaista, että niiden tuottaminen perustuu suuressa määrin palvelua tuottavan henkilön omaan harkintaan ja päätöksentekoon ja että palvelut tuotetaan ammatillisten normien ja käytäntöjen mukaisesti asiakkaan tarpeet etusijalle laittaen ja oman ammattitaidon rajat tunnistaen. Løwendahlin määritel-

män mukaan asiantuntijapalveluihin sisältyy myös paljon räätälöintiä, ja niiden tuottaminen vaatii huomattavan paljon vuorovaikutusta asiakkaan kanssa. (Løwendahl 2005, 22.)

Myös Lehtisen & Niinimäen sekä Sipilän määritelmissä korostetaan asiakkaan roolia asiantuntijapalveluiden tuottamisessa. Heidän mukaansa asiantuntijapalveluille on tyypillistä, että niitä ostavat yleensä sellaiset henkilöt, joilla ei ole riittävästi tietämystä tai osaamista palvelun kohteena olevan asian itsenäiseen suorittamiseen. Käytännössä tämä tarkoittaa usein sitä, että asiantuntijapalveluita ostavalla henkilöllä ja palvelun suorittajalla on suuri kuilu tietotasossa, eikä asiakas aina itsekään tiedä, mitä tarvitsee. (Lehtinen & Niinimäki 2007, 11; Sipilä 1999, 19–20.) Asiantuntijapalveluiden luonteeseen kuuluu tyypillisesti myös se, että niiden ostamiseen liittyy asiakkaan näkökulmasta paljon epävarmuutta: ostopäätös pitää usein tehdä hyvin suuressa epävarmuudessa, koska palvelua ja sen laatua on yleensä mahdotonta arvioida ennen ostopäätöksen tekemistä, ja usein myös jälkeenpäinkin (Lehtinen & Niinimäki 2007, 11). Optotecin toimitusjohtajan mukaan yrityksen asiakkaiden tietämystasossa on suurta vaihtelua: osalla asiakkaista on hyvin epämääräinen käsitys palvelutarpeestaan ja tuotekehitysprosessin kulusta, ja osa taas on hyvin perillä näistä asioista.

Asiantuntijapalveluiden aineettomuus tekee asiantuntijapalveluiden markkinoinnista haastavaa niin asiakkaan kuin palveluja myyvän yrityksenkin näkökulmasta, minkä vuoksi asiantuntijapalveluiden markkinoinnissa tuotteistamisella on keskeinen rooli. Tuotteistamisella voidaan tarkoitaa mm. palvelujen määrittelyä, kuvaamista ja kehittämistä sekä palveluprosessiin kuvaamista ja konkretisointia. (Lehtinen & Niinimäki 2007, 30, 43.) Tuotteistamisen avulla voidaan vähentää asiakkaan epävarmuutta, laskea palveluiden tuotantokustannuksia sekä pienentää hinnoitteluun liittyviä riskejä (Sipilä 1999, 42). Palvelujen paketoiminen on palveluyritysten yleisesti hyödyntämä keino konkretisoida ja erilaistaa tarjoomaansa. (Schultz, Doerr & Frederiksen 2013, 15). Palvelujen konkretisoinnin avulla voidaan tehdä palvelun ostamisesta asiakkaalle helpompaa ja saada asiakas ymmärtämään paremmin, mistä hän maksaa. (Sipilä 1999, 108). Optotecillä tuotteistamiseen on pyritty kiinnittämään huomiota verkkosivu-uudistuksen yhteydessä mm. palvelujen jaottelua selkeyttämällä sekä avaamalla palvelujen pääsisällöt palvelukuvauksissa. Tuotteistamistyötä on tarkoitus jatkaa mm. prosessien selkeyttämisen ja standardisoinnin muodossa.

2.3 Markkinoinnin rooli ja keinot asiantuntijayrityksessä

Asiantuntijapalveluyrityksissä markkinoinnilla on kaksijakoinen rooli. Toisaalta markkinointia tarvitaan uusien asiakkaiden hankkimiseen ja toisaalta nykyisten asiakkaiden säilyttämiseen. Näiden tavoitteiden saavuttamiseksi käytetään keskenään hyvin erilaisia markkinoinnin keinoja. Uusien asiakkuuksien hankinnassa korostuvat suositusten merkitys sekä palveluja tarjoavan organisaation tai henkilön tunnettuus, kun taas nykyisten asiakkuuksien säilyttäminen perustuu hyvin pitkälti aikaisempien toimeksiantojen aikana syntyneeseen luottamukseen. (Sipilä 1999, 39.)

Markkinointi auttaa asiantuntijayritystä ymmärtämään ja valitsemaan oikeat markkinat ja oikean kohderyhmän, tarjoamaan oikeita palveluita ja edistämään yrityksen tunnettuutta ja näkyvyyttä kohdemarkkinoilla. (Schultz ym. 2013, 7–8.) Tarkoin määritetty kohderyhmä auttaa markkinointipanosten kohdistamisessa ja syvällisen asiakasymmärryksen rakentamisessa, mikä puolestaan auttaa maksimoimaan markkinointiin käytetystä ajasta saavutettavat hyödyt. Asiantuntijayrityksille on myös erityisen tärkeää määritellä oman yrityksen vahvuudet ja erottautumistekijät, jotta yritys kykenee asemoimaan palvelutarjontansa markkinoille niin, että se erottuu kilpailijoista ja pystyy vastaamaan tehokkaasti tavoitellun kohderyhmän tarpeisiin. (Wick 2004, 122–124.)

Asiantuntijapalveluiden markkinoinnissa henkilökohtaisella myyntityöllä on hyvin keskeinen rooli. Uuden asiakassuhteen syntyprosessi käynnistyy tyypillisesti puhelimitse tapahtuvasta ensikontaktista, jossa aloitteen tekevänä osapuolena voi olla joko asiakas tai asiantuntija itse. Ensikontakti on merkittävä totuudenhetki, jonka tavoitteena on asiakkaan kiinnostuksen herättäminen ja ensitapaamisesta sopiminen. (Vahvaselkä 2001, 137–138.) Seuraava myyntiprosessin totuudenhetki on ensitapaaminen, jonka aikana syntynyt ensivaikutelma usein ratkaisee, jatketaanko neuvotteluprosessia vai ei. Ensitapaamisen tärkeimpiä tavoitteita ovat tutustuminen ja tilanteen arviointi. (Sipilä 1999, 249.) Onnistunutta ensitapaamista seuraavat tyypillisesti tarjousneuvottelut ja edelleen mahdollisen sopimuksen syntyminen. Asiantuntijapalveluiden myyntiprosessi vaatii yleensä 3–5 asiakastapaamista. Mitä monimutkaisemmasta palvelusta on kyse, sitä pidempi on myyntiprosessi. Pisimmillään myyntiprosessi voi kestää jopa useita vuosia. (Vahvaselkä 2001, 135.) Toimeksiantajayrityksessä myyntityöstä vastaa yrityksen toimitusjohtaja. Valtaosa uusista asiakkuuksista on tullut suositusten ja yhteistyöverkostojen kautta, ja ns. kylmäkontaktointia on tehty kampanjaluontoisesti harvakseltaan. Myyntiprosessin kestossa on suuria vaihteluita: nopeimmillaan ensikontaktin realisoituminen projektiksi on tapahtunut muutamassa päivässä ja pisimmillään muutamassa vuodessa.

Asiantuntijayrityksen kannalta ihanteellisin tilanne on se, että ensikontakti tapahtuu asiakkaan aloitteesta. Asiakkaan päätös ottaa yhteyttä tiettyyn asiantuntijayritykseen perustuu usein yrityksen tunnettuuteen tai suositteluihin. Tunnettuutta voidaan rakentaa sekä perinteisen markkinoinnin keinoin että käyttämällä toteutettuja projekteja referenssinä. Perinteisen markkinoinnin keinoin ovat esimerkiksi mediamainonta, Internet-mainonta sekä yritys- ja tuote-esitteet. (Vahvaselkä 2001, 137.) Perinteisellä markkinointiviestinnällä tehdään näkyväksi yrityksen tai tietyn palvelun arvolupaus (Schultz ym. 2013, 15). Hyvän suosittelijaverkoston ja tunnettuuden rakentamisessa ratkaisevassa roolissa ovat aiemmin tehdyt työt. (Sipilä 1999, 42). Hyvin hoidetuista asiakasprojekteista poikii tyytyväisiä asiakkaita, ja tyytyväinen asiakas ostaa todennäköisemmin myös uudestaan ja suosittelee palvelua muillekin. Tyytyväinen asiakas ei myöskään niin herkästi vaihda palveluntarjoajaa, mikä helpottaa myös kilpailijoiden suunnalta tulevaa painetta ja hintakilpailupainetta. (Schultz ym. 2013, 65.) Tunnettuutta voidaan niin ikään edistää myös esimerkiksi tekemällä julkisesti näkyviä, erikoisia, uutiskynnyksen ylittäviä töitä, tekemällä töitä sellaisille, joilla on laajakontaktipinta, antamalla julkisuudessa asiantuntijalausuntoja sekä toimimalla paneelikeskustelijana tai kouluttajana (Sipilä 1999, 238–239.) Myös tieteellisten artikkelien ja muiden julkaisujen kirjoittaminen on asiantuntijayritysten yleisesti käyttämä keino lisätä tunnettuuttaan ja tuoda esiin asiantuntijastatustaan (Wick 2004, 130).

Digitalisaation myötä palvelujen ostoprosessi käynnistyy yhä useammin verkossa, minkä takia yrityksille on tärkeää olla siellä, mistä potentiaaliset asiakkaat niiden palveluita etsivät (ks. Ryan 2016, 63–64). Aikaisemmin yritysten palveluita ja yhteystietoja etsittiin Keltaisilta sivuilta, kun tänä päivänä hakuun käytetään mitä todennäköisimmin Googlea (Filenius 2015, 52). Tänä päivänä asiantuntijayrityksellä, kuten millä tahansa muullakin yrityksellä, on tärkeää olla hyvät verkkosivut. Parhaassa tapauksessa verkkosivut antavat yrityksestä luotettavan ja asiantuntevan vaikutelman ja tuottavat yritykselle tasaisen virran laadukkaita liidejä. Sivuston löydettävyyttä Googlessa voi edistää mm. hakukoneoptimoinnin avulla. Toinen tapa edistää verkkosivujen hakukonelöydettävyyttä ja samalla vahvistaa yrityksen asiantuntijastatusta on julkaista verkkosivujen yhteydessä yritysblogia. (Schultz ym. 2013, 219–222.) Optotecillä on tiedostettu hyvien verkkosivujen merkitys, ja tästä syystä yrityksen verkkosivut uudistettiin kevään aikana. Sivuston sisällöt on pyritty laatimaan niin, että ne edistäisivät sivujen löydettävyyttä hakukoneissa. Palvelut on pyritty kuvaamaan mahdollisimman yleiskielisesti, jotta ne palvelisivat myös sitä asiakaskuntaa, jonka tekninen tietämys ei ole asiantuntijatasolla.

Olemassa olevien asiakassuhteiden säilyttäminen on asiantuntijayrityksen elinehto, ja se vaatii ponnisteluja. Seuraavan työn myyminen alkaa käytännössä heti edellisen työn sopimuksen allekirjoituksesta, ja se rakentuu pitkälti ammattitaitoisesti ja sopimusten mukaan tehdyn työn varaan, mutta sitä voidaan edesauttaa myös muilla projektin aikana tehdyillä toimenpiteillä. Asiakkaan luottamuksen ja arvostuksen ansaitsemista ja asiakassuhteen jatkumista voidaan edesauttaa myös asiakaslähtöisen palvelukulttuurin ja yhteydenpidon avulla. (Sipilä 1999, 300–301, 306, 311.) Asiakaslähtöisyys perustuu ajatukseen, että yrityksen toiminnan lähtökohtana ovat asiakkaan tarpeet, arvot ja halut; asiakaslähtöinen yritys suunnittelee palvelunsa siten, että ne tyydyttävät valitun kohderyhmän tarpeet. (Vahvaselkä 2001, 71). Sipilän mukaan asiakaslähtöiseen palvelukulttuuriin kuuluvat mm. asiakkaiden aito arvostus, asiakkaan ja hänen tilanteensa yksilöllinen huomiointi, henkilökohtainen vastuunotto, ystävällisyys ja hyvä käytös, oma-aloitteisuus ja aktiivisuus sekä asiakaspalautteen hyödyntäminen ja jatkuva palvelun kehittäminen. (Sipilä 1999, 307.) Toimeksiantajayrityksessä asiakkaan tarpeet on aina pyritty asettamaan korkealle, mutta erillisen markkinointitoiminnon perustamisen myötä asiakaslähtöiseen palvelukulttuuriin on tarkoitus panostaa entistäkin voimallisemmin esimerkiksi suhdemarkkinoinnin ja viestinnän käytäntöjä kehittämällä ja standardisoimalla.

Asiakaslähtöisyyden tulee toteutua kaikissa yrityksen toiminnoissa ja kaikilla toiminnan tasoilla. Aito asiakaslähtöisyys edellyttää, että asiakkaista huolehtiminen on koko organisaation henkilökunnan, ei vain markkinointi- ja myyntihenkilöiden vastuulla. Tämän takia asiantuntijayrityksessä korostuukin sisäisen markkinoinnin merkitys. Sisäisellä markkinoinnilla tarkoitetaan yrityksen liikeidean, arvojen ja toimintatapojen viestimistä yrityksen omalle henkilökunnalle. Sen tavoitteena on, että kukin henkilökunnan jäsen tietää, mikä on heidän roolinsa yrityksen liikeidean ja tehtyjen toimenpidesuunnitelmien toteutuksessa. Asiantuntijayrityksessä sisäinen markkinointi pitää sisällään mm. tiedottamista, kouluttamista, kannusteita sekä yhteishengen vahvistamiseen tähtäviä toimenpiteitä. (Vahvaselkä 2001, 73, 80–81, 134.) Sisäisen markkinoinnin kehittäminen on yksi Optotecin hiljattain laaditun markkinointisuunnitelman keskeisimmistä kehityskohteista. Toimenpidesuunnitelmassa on kiinnitetty huomiota kaikkien edellä mainittujen osa-alueiden, eli tiedottamisen, kouluttamisen, kannustamisen ja yhteishengen parantamisen, kehittämiseen.

3 MESSUT KANSAINVÄLISTYMISEN VÄYLÄNÄ

3.1 Messut markkinointiviestinnän keinona

Joukkoviestinnän kokeman inflaation myötä yritykset ovat alkaneet etsiä vaihtoehtoisia markkinointikeinoja, minkä seurauksena tapahtumamarkkinoinnin suosio on kasvussa. Tapahtumamarkkinointi voidaan määritellä hyvin monella eri tavalla, mutta esimerkiksi Vallon & Häyrisen mukaan tapahtumamarkkinoinnista voidaan puhua silloin, kun tapahtuma on etukäteen suunniteltu, tapahtumalle on määritetty tietty tavoite ja kohderyhmä, ja tapahtumassa toteutuvat kokemuksellisuus, elämyksellisyys sekä vuorovaikutteisuus. Vallon & Häyrisen mukaan tapahtumamarkkinoinniksi voidaan lukea kaikki tapahtumat, joissa yritys markkinoi tai muuten edistää tuotteidensa tai palveluidensa myyntiä, kuten esimerkiksi tapahtumasponsorointi tai messuille osallistuminen. (Vallo & Häyrynen 2012, 19–20.)

Perinteisen jaottelun mukaan markkinointiviestinnän keinot jaetaan tyypillisesti neljään kategoriaan, jotka ovat mainontaa, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen ja suhde- ja tiedotustoiminta (Bergström & Leppänen 2015, 304). Lähteestä riippuen messut luokitellaan milloin minäkin näistä alle: esim. Bergströmin & Leppäsen *Yrityksen asiakasmarkkinointi* -kirjassa (2015) messut on esitelty myynninedistämisen alla, kun taas Muhosen & Heikkisen *Kohtaamisia kasvokkain – Tapahtumamarkkinoinnin voima* -teoksessa (2003) tapahtumamarkkinoinnin katsotaan muodostavan itsenäisen markkinointivälineen perinteisten markkinointiviestinnän keinojen rinnalle. Käytettiinpä mitä tahansa määritelmää tai jaottelua hyvänsä, tapahtuma on parhaimmillaan ihmisen syvimpiin tunteisiin vaikuttamista, ja tapahtumamarkkinoinnissa yhdistyvät niin henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen kuin suhde- ja tiedotustoimintakin (Vallo & Häyrynen 2012, 27).

Tapahtumamarkkinoinnin hyödyntämiseen on monia puoltavia tekijöitä. Yksi tapahtumamarkkinoinnin keskeisin vahvuus on se, että tapahtuma mahdollistaa henkilökohtaisen vuorovaikutuksen osallistujan ja järjestäjän välillä. (Vallo & Häyrynen 2012, 21.) Messuilla yrityksen on mahdollista tavata yhdessä tunnissa yhtä monta asiakasta kuin se muuten tapaisi yhdessä päivässä, ja messuilla asiakkaat tulevat näytteilleasettajan luokse eikä päinvastoin. Tämä tekee messuista kustannustehokkaan tavan tavoittaa haluttu kohderyhmä. Lisäksi messut kohtaamisympäristönä

tarjoavat näytteilleasettajille ainutlaatuisen mahdollisuuden vaikuttaa kävijöiden kaikkiin aisteihin, jolloin vaikutus on erityisen vahva. (Jansson 2007, 5, 13.)

3.2 Messujen rooli yrityksen kansainvälistymisstrategiassa

Karisen mukaan kansainvälisille messuille osallistuminen nähdään usein helpoimpana ja ilmeisimpänä tapana ottaa ensiaskel kansainvälistymisessä (Karinen, haastattelu 16.1.2020). Messujen etuna on se, että messuilla potentiaaliset asiakkaat tulevat näytteilleasettajien luo ja ovat lähtökohtaisesti kiinnostuneita kaupanteosta, joten messuilla voi lyhyessä ajassa tavoittaa suuren määrä potentiaalisia, ostovalmiita asiakkaita. Toisaalta messuilla olevat muut näytteilleasettajat ovat usein kilpailijoita, joten potentiaalisten asiakkaiden huomiosta kilpailevat messuilla myös lukuisat muut toimijat. (Jansson 2007, 5, 13.) Messuille osallistuminen on myös yrityksille suuri taloudellinen investointi, joten messuille osallistumista suunniteltaessa sen panos-tuottosuhdetta tulisi aina pohtia tarkkaan (Hämäläinen, haastattelu 22.1.2020).

Karinen muistuttaa, että kansainvälistyminen tulee nähdä pitkänä, useita vuosia kestäväenä prosessina, josta messut muodostavat vain yhden osan, ja yrityksessä tulisivin olla strategian tasolla pohdittuna paitsi se, mitä tehdään ennen messuja, myös se, mitä tehdään niiden jälkeen (Karinen, haastattelu 16.1.2020). Hämäläinen tuo lisäksi esiin, että varsinkin asiantuntijapalveluiden myymisen näkökulmasta yksittäisenkin messuosallistumisen realisoituminen myynniksi on hidas prosessi: messuilla syntyneen liidin realisoituminen ostavaksi asiakkaaksi kestää yleensä vähintään puolitoista vuotta, mutta kolmenkaan vuoden viive ei ole tavatonta (Hämäläinen, haastattelu 22.1.2020).

Kansainvälistymisen tulisi perustua huolella mietittyyn strategiaan, johon yrityksen hallituksen ja omistajien tulee olla sitoutuneita. On myös tärkeää varmistaa etukäteen, että yrityksen tuote tai palvelu ja yritys itse on varmasti valmis kansainvälisille markkinoille. Ongelmia kansainvälistymisen kannalta voivat tuottaa mm. palveluiden riittämätön tuotteistaminen sekä puutteellinen kielitaito (Karinen, haastattelu 16.1.2020.) Koska toimeksiantajayrityksessä kansainvälistyminen kytkeytyy ELY-keskuksen hankkeeseen, ja siihen on haettu ja myönnetty ulkopuolista rahoitusta, tämä jo osaltaan kertoo, että kansainvälistymistä on pohdittu strategian tasolla ja että sen ympärille on laadittu toimenpidesuunnitelma. Toimitusjohtajan näkemyksen mukaan yrityksen tarjoamat suunnittelupalvelut ovat luonteeltaan hyvin universaaleja ja soveltuvat siten hyvin vietäväksi kansain-

välisille markkinoille. Saksan kielen osaamista yrityksessä ei tällä hetkellä ole, mutta toimitusjohtaja uskoo, että yhteistyö saksalaisten kanssa onnistuu myös englannin kielellä, jonka osaaminen yrityksessä on hyvällä tasolla, ovathan kaikki projekteihin liittyvät dokumentit aina olleet pääsääntöisesti englanninkielisiä.

Hämäläinen näkee messujen hyödyntämisen kansainvälistymispyrkimyksissä prosessina, jonka tulisi mukailla yrityksen elinkaarivaihetta. Siinä vaiheessa, kun yritys on siinä elinkaaren vaiheessa, että sen tulorahoitus on suurempi kuin menorahoitus, Hämäläinen suosittelee yrityksiä hyödyntämään messuja kansainvälistymispyrkimyksissään siten, että messuilla käytäisiin ensin aktiivisen vierailijan ominaisuudessa. Hänen mukaansa 1–2 päivän hyvin suunnitellun messuvierailun avulla voi tehdä mm. kilpailija-analyysiä ja luoda hyviä kontakteja, mutta myös kartoittaa tietyn messutapahtuman luonnetta ja sopivuutta oman yrityksen suunnitelmissa olevaa messuosallistumista ajatellen. (Hämäläinen, haastattelu 22.1.2020.) Myös Karinen suosittelee käymään potentiaalisilla messuilla ensin vierailijana, koska sillä tavoin saa hänen mukaansa luotua kokonais kuvan messuille osallistuvista yrityksistä ja heidän erottautumiskeinoistaan, mutta myös luotua alustavia kontakteja muihin toimijoihin. (Karinén, haastattelu 16.1.2020.) Optotecillä toimitusjohtaja onkin käynyt oman alansa messuilla vierailijan ominaisuudessa, vaikkakaan ei nimenomaan Optotec-messuilla, joita varten tämän opinnäytetyön suunnitteluprojekti on tehty.

Yrityksen seuraavassa elinkaarivaiheessa, kun yrityksellä on hyvää kotimaista kassavirtaa ja mahdollisesti myös jo jonkin verran kansainvälisiä projekteja tehtynä, Hämäläinen suosittelee osallistumaan messuille asiantuntijapuheenvuorojen kautta. Hänen mukaansa tämä lähestymistapa soveltuu erityisesti tunnettuuden lisäämiseen ja brändin rakentamiseen ja on erityisen suositeltavaa sellaisille yrityksille, joiden tuote tai palvelu on niin ainutlaatuinen, että sen erinomaisuuden ymmärtäminen edellyttää ”asiakkaiden kouluttamista”. (Hämäläinen, haastattelu 22.1.2020.) Toimeksiantajayrityksessä tämä tapa osallistua messuille on tiedostettu ja sitä harkitaan yhtenä messuosallistumisen tapana tulevaisuudessa.

Siinä vaiheessa, kun yrityksen liikevaihto on vahvaa ja asiakaskanta vahvalla pohjalla, Hämäläisen mukaan seuraava suositeltava tapa osallistua messuille olisi yhteisosasto esimerkiksi teknologiakumppanin tai Business Finlandin kaltaisen toimijan kanssa. Tämän ratkaisun etuna hän pitää mm. sitä, messuosallistumisen kuluja ja työmäärää on jakamassa useampi taho. Omalla osastolla messuille osallistumista Hämäläinen suosittaa vasta tämän jälkeen. (Hämäläinen, haastattelu 22.1.2020.) Toimeksiantajayritys ei ole osallistunut messuille virallisella yhteisosastolla,

mutta on kylläkin ollut kahdesti toisen yrityksen mukana messuilla: toisella kertaa yhteistyökumppanin ja toisella kertaa alihankkijan ominaisuudessa. Jonkinlaista kosketuspintaa messutyöskentelystä on siis entuudestaan.

Karisen mukaan tietyn erikoisalan messuilla pyörivät usein pitkälti samat yritykset, ja messuille osallistuvien yritysten edustajat ovat tämän myötä oppineet tuntemaan toisensa hyvin. Tästä syystä uuteen messuilletulijaan saatetaan suhtautua alkuun varauksella, ja Karisen mukaan onkin tyypillistä, että muut näytteilleasettajat ja messuvieraat alkavat ottaa uuden tulokkaan vakavasti vasta siinä vaiheessa, kun tämä osallistuu samoille messuille toisen tai kolmannen kerran. Ensimmäisiin messuihin ei tämän takia kannata ladata liian suuria odotuksia, ja valittuja messuja ei kannata suoralta kädeltä tuomita huonoiksi vain sen takia, ettei ensimmäinen osallistuminen tuottanut toivottua tulosta. Mikäli valitut messut havaitaan muuten hyväksi tavaksi tavoittaa oikea kohderyhmä, ensimmäisten messujen laihoista saavutuksista huolimatta on perusteltua harkita osallistumista samaan tapahtumaan myös seuraavan kerran. (Karinen, haastattelu 16.1.2020.)

3.3 Messut asiantuntijapalveluiden markkinoinnin näkökulmasta

Kuten luvussa 2.2 todettiin, asiantuntijapalvelut ovat tyypillisesti palveluista kaikkein vaikeimmin määriteltäviä ja aineettomimpia, mikä asettaa omat haasteensa niiden markkinoimiseen messuilla. Tuotepainotteiset yritykset voivat houkutella messukävijöitä osastolleen kiinnittämällä näiden huomion osastolla esillä oleviin tuotteisiin, ja parhaassa tapauksessa messukävijälle voidaan tarjota ärsykeitä monien eri aistien kautta esim. siten, että kävijä voi paitsi katsoa tuotetta, myös hypistellä sitä käsillään, mikä mahdollistaa vahvan muistijäljen syntymisen kävijässä. Aineettomia asiantuntijapalveluita tarjoavalla yrityksellä ei sen sijaan useinkaan ole mahdollisuutta esitellä osaamistaan konkreettisten tuotteiden kautta. Millä keinoin asiantuntijapalvelua tarjoava yritys sitten voi erottua messuilla lukuisien muiden näytteilleasettajien joukosta?

Karisen mukaan asiantuntijapalveluiden messumarkkinoinnissa yleinen ongelma on se, että potentiaalinen asiakas ei oikein pääse kiinni, mitä yritys tarjoaa ja paljonko se maksaa. Markkinoinnissa onnistuminen edellyttää sitä, että asiakas oikeasti ymmärtää, mitä on ostamassa, ja hänen mukaansa tätä voi edesauttaa ennen kaikkea tuotteistamisen keinoin. (Karinen, haastattelu 16.1.2020.) Messuilla tuotteistamista voi toteuttaa esimerkiksi esittämällä yrityksen palveluprosessin visuaalisessa muodossa messuseinägrafiikoissa tai muissa oheismateriaaleissa. Visuaalisesti

kuvattu prosessi on asiakkaalle helpompi hahmottaa ja jää myös paremmin mieleen. Lisäksi se toimii myös messuosastolla työskenteleville henkilöille muistin tukena ja hyvänä havainnollistamiskeinona. (Hämäläinen, haastattelu 22.1.2020.) Asiantuntijayrityksen tuotteistamisen keinoja on käsitelty myös kohdassa 2.2.

Hämäläisen mukaan asiantuntijapalvelua tarjoava yritys voi erottua messuilla muista näytteilleasettajista ennen kaikkea viestinnällisin keinoin. Hänen mukaansa kaikkea messuviestintää tulisi lähteä rakentamaan pohtimalla ensimmäiseksi sellainen ydinviesti, joka puhuttelee tavoiteltua kohderyhmää ja herättää sen huomion välittömästi, ja tätä viestiä tulisi sitten toistaa kaikessa messuviestinnässä: niin messukutsuissa, messuosaston seinärakenteissa kuin messuihin liittyvässä digitaalisessa viestinnässä. (Hämäläinen, haastattelu 22.1.2020.)

Ollakseen tehokas viestin tulisi olla lyhyt ja ytimekäs, jotta messuosaston ohi kävelevä henkilö varmasti näkisi ja ehtisi lukea sen. Lisäksi viestin tulisi olla sisällöltään sellainen, että se antaa messukävijälle aiheen pysähtyä ja tulla vierailemaan osastolla. Ihannetapauksessa ydinviesti kiteyttää sen, mitä yritys tekee ja miten se ratkaisee asiakkaan ongelman paremmin kuin kilpailijat. Hämäläisen mukaan moni näytteilleasettaja tekee sen virheen, että esimerkiksi messuosaston seinägrafikoihin ja messukatalogin yrityskuvaukseen laitetaan paitsi liikaa tekstiä, myös messukävijän kannalta täysin epäolennaisia asioita, kuten yrityksen visio ja missio tai henkilöstömäärä. Hämäläinen korostaa, että koska messuvieraan aika on varsin rajallista, hänelle tulee tarjota selkeät ja painavat syyt vierailla yrityksen osastolla. (Hämäläinen, haastattelu 22.1.2020.)

4 MESSUOSALLISTUMISEN SUUNNITTELU OPTOTEC GROUP OY:LLE

Tässä luvussa käsitellään messuosallistumisen suunnittelu Optototec Groupille siten, että kunkin osion alussa perehdytään ensin suunnittelun taustalla olevaan teorian tietoon, jota on hankittu lähdekirjallisuudesta ja asiantuntijahaastatteluista sekä Messu- ja tapahtumajärjestäjät ry:n näytteilleasettajan verkkokurssiin osallistumalla. Teoriaosuuden jälkeen kerrotaan, miten suunnittelu toimeksiantajan tapauksessa eteni, millaisiin ratkaisuihin suunnittelussa päädyttiin ja miksi. Toiminnallinen osio toteutetaan siis ns. vetoketjumenetelmällä, jossa teoria ja käytäntö vuorottelevat. Suunnittelutyön tuloksena syntyneitä tuotoksia havainnollistetaan, niiltä osin kuin niiden esittäminen visuaalisessa muodossa on mielekästä ja mahdollista, kuvakaappausten ja taulukoiden avulla. Tässä luvussa esitellyistä suunnittelun päävaiheista niihin liittyvine tehtävineen ja aikatauluneen laaditaan taulukkomuotoinen yhteenveto, joka käsitellään luvussa 5.

4.1 Tavoitteiden asettaminen ja messustrategia

Messujen suunnittelu alkaa tavoitteiden asettamisesta. Hyvin muotoillut tavoitteet toimivat suunnittelun johtotähtenä ja helpottavat kaikkien messuosallistumiseen liittyvien päätösten tekoa. Messuosallistumiselle on suositeltavaa asettaa yksi päätavoite ja yhdestä kolmeen sivutavoitetta. Messuosallistumisen tavoitteena voi olla esimerkiksi uuden tuotteen tai palvelun lanseeraus, myynnin lisääminen, asiakassuhteiden vahvistaminen tai uusien asiakkaiden hankkiminen. Valittu tavoite määrittelee samalla myös yrityksen tavoitteleman kohderyhmän. (Messu- ja tapahtumajärjestäjät ry 2019, viitattu 12.1.2020.)

Messut eivät ole yrityksen muusta markkinoinnista ja toiminnasta erillinen saareke, joten asetettujen tavoitteiden tulee olla linjassa yrityksen kokonaisstrategian kanssa. Tavoitteiden asettamisessa voidaan hyödyntää markkinoinnin suunnittelussa yleisesti käytettyä SMART-mallia, jonka mukaan hyvin asetettu tavoite on selkeästi määritelty (S), mitattavissa oleva (M), aikaan sidottu (A), realistinen (R) sekä tavoittelemisen arvoinen (T). (Messu- ja tapahtumajärjestäjät ry 2019, viitattu 12.1.2020.)

Toimeksiantajayrityksen messuosallistumisen päämotiivina on kansainvälistyminen, joten konkreettiseksi tavoitteeksi puettuna messuosallistumisen päätavoitteena voidaan pitää uusien kan-

sainvälisten asiakkaiden hankkimista. Toimitusjohtajan kanssa käydyn keskustelun perusteella messuosallistumisen tavoitetta tarkennettiin SMART-mallin pohjalta siten, että tavoite jaettiin kolmeen osatavoitteeseen: messuilta saataviin potentiaalisten asiakkaiden yhteystietoihin (90), messujen pohjalta käytäviin yhteistyöneuvotteluihin (10) sekä messuista poikiviin asiakasprojekteihin (1). Tavoiteltavien messukontaktien määrä on suhteellisen pieni ottaen huomioon, että messut kestävät kolme päivää ja messuosastolla työskentelee useampi henkilö. Tavoitteita asettaessa tultiin kuitenkin siihen tulokseen, että kontakteissa keskitytään määrän sijaan laatuun, koska tämä osaltaan helpottaa myös messujen jälkeen tehtävää kontaktien jälkihoitoa. Toimeksiantajan kokemuksen ja asiantuntijahaastattelujen kautta saadun tiedon perusteella todettiin, että kolmas osatavoite on kunnianhimoinen, ja tiedostettiin, että sen realisoituminen voi viedä aikaa jopa 2–3 vuotta. Messuosallistumisen toissijaisiksi tavoitteiksi määriteltiin markkinoiden kartoittaminen sekä kilpailija-analyysin tekeminen.

4.2 Messujen valinta

Messujen valinnassa tulee aina lähteä liikkeelle messuosallistumiselle asetetuista tavoitteista ja niiden täyttymiseen tähtäävistä strategioista. Kun tiedetään, keitä halutaan tavoittaa ja millaisia tuloksia näistä tapaamisista toivotaan, voidaan lähteä valitsemaan messupaikkaa pohtimalla, mistä toivotun kohderyhmän tavoittaisi parhaiten. (Messu- ja tapahtumajärjestäjät ry 2019, viitattu 12.1.2020.)

Karkeasti jaoteltuna messut jaetaan kahteen pääluokkaan: ammattimessuihin ja yleisömessuihin. Ammattimessut ovat nimensä mukaisesti tietyn alan ammattilaisten kohtaamispaikka, jossa yritykset esittelevät uusimpia tuotteitaan ja palveluitaan sekä verkostoituvat keskenään. Yleisömessut ovat kuluttajille suunnattuja messuja, jotka rakentuvat yleensä jonkin tietyn teeman ympärille. (Messu- ja tapahtumajärjestäjät ry 2019, viitattu 12.1.2020.)

Optotecin tapauksessa messujen valinnassa käytetyt keskeisimmät kriteerit olivat messujen tyyppi, sijainti ja ajankohta. Koska Optotec on pelkästään B2B-sektorilla toimiva yritys ja sen tarjoamille asiantuntijapalveluille potentiaalinen kohderyhmä on suhteellisen rajattu, oli selvää, että valittavat messut ovat tyypiltään ammattimessut ja luonnollisesti vielä sellaiset, joilta tämän kapean kohderyhmän tehokkaimmin tavoittaa. Messujen toivesijaintina oli Saksa tai muu Keski-Euroopan maa, sillä nämä nähtiin lupaavimpina kohteina kansainvälistymistavoitteita ja toivotun

kohderyhmän tavoittamista ajatellen. Hämäläisen mukaan (haastattelu 22.1.2020) Saksa on suositeltava kohde etenkin ensimmäiselle messuosallistumiselle, koska maan pitkän ja vahvan messuperinteen ansiosta siellä järjestettävät messut ovat tyypillisesti erittäin hyvin organisoituja ja messujärjestäjät auttavat mielellään uusia messuille tulijoita. Optotecin toimitusjohtajan mukaan Saksassa on myös lupaavat markkinat optisten ja optomekaanisten laitteiden suunnitteluun erikoistuneelle yritykselle. Messujen toiveajankohdaksi asetettiin maaliskuu-toukokuu 2020, sillä tämä ajankohta sopi parhaiten tämän opinnäytetyön tekemisen ja opinnäytetyöntekijän valmistumisen mukaiseen aikatauluun.

Messujen valinta toteutettiin käytännössä siten, että minä kartoitin edellä mainitut kriteerit täyttäviä messuvaihtoehtoja ja toimitin niistä listan toimitusjohtajalle. Sitten kävimme vaihtoehdot yhdessä läpi ja yhteisymmärryksessä päätimme, että esittämistäni vaihtoehtoista Optotecille sopivimmilta messuilta vaikuttivat Frankfurtissa järjestettävät Optotec-messut, joiden kohdalla kaikki asetetut kriteerit täyttyivät. Kyseisten messujen piti alun perin olla 12.–14.5.2020, mutta maaliskuun puolivälissä messujärjestäjä ilmoitti, että messut on koronapandemian vuoksi siirretty marraskuulle. Kyseessä ovat kahden vuoden välein järjestettävät optisten teknologioiden, komponenttien ja järjestelmien kansainväliset messut, jotka tarjoavat optisten ja optomekaanisten laitteiden suunnitteluun erikoistuneelle Optotecille mitä oivallisimmat puitteet tavoittaa toivomansa kohderyhmä. Messujärjestäjän sivuilla olevien kävijäprofiilitietojen mukaan 70 % messuilla kävijöistä on kiinnostunut optisista komponenteista, materiaaleista ja järjestelmistä, 45 % optomekaanisista komponenteista ja laitteista ja 14 % organisaatioista ja palveluista (Optotec 2020, viitattu 8.2.2020).

4.3 Budjetti

Ennen suunnittelun aloittamista on järkevää laatia karkea budjetti messuosallistumiselle. Budjetissa huomioitavia asioita ovat osaston paikanvuokra, osaston suunnittelu ja rakentaminen, kuljetuskustannukset, vakuutukset, henkilöstökustannukset, markkinointi sekä mahdolliset ohjelmakulut. Vanhan nyrkkisäännön mukaan messuosallistumisen kustannukset ovat näyttelytilan paikanvuokrauskustannukset kerrottuna viidellä. Kustannuksiin vaikuttavat merkittävästi mm. hotellihuoneiden hinnat ja se, tilaako räätälöidyn osaston vai hyödyntääkö messujärjestäjän tarjoamia valmisasoratkaisuja. (Messu- ja tapahtumajärjestäjät ry 2019, viitattu 14.3.2020.)

Koska toimeksiantajayrityksellä ei ollut entuudestaan kokemusta itsenäisenä näytteilleasettajana olemisesta eikä toisaalta minulla messujärjestelyistä vastaavana ollut kunnollista käsitystä siitä, mitä kaikkia menoeriä messujen suunnitteluun ja messuosallistumiseen liittyy, oli karkeankin messubudjetin laatiminen suunnittelun alkuvaiheessa erittäin haastavaa. Siispä suunnittelussa lähdettiin liikkeelle edellisessä kappaleessa esitetystä nyrkkisäännöstä: messuosastopaikan vuokrauskustannukset x 5. Messuosastopaikan vuokra Optatec-messuille oli 2 655 euroa, joka viidellä kerrottuna tekee 13 275 euroa. Tämän perusteella Optotecin messubudjetin karkeaksi lähtökohdaksi asetettiin 13 000 euroa. Budjetille ei kuitenkaan asetettu mitään ehdotonta ylärajaa, koska lähtökohtaisesti ajatuksena oli, että ensimmäinen messuosallistuminen on tärkeä ja siihen halutaan panostaa kunnolla ja että mahdollisten seuraavien messujen suunnittelussa olisi sitten vertailupohjaa ja parempi käsitys kustannuksista. Suunnittelun edetessä, kun esimerkiksi osastorakenteista ja messuseinägraafiikoiden tulostuksesta kysyttiin tarjouksia, eri kustannuserät alkoivat pikkuhiljaa hahmottua ja messuosallistumisen budjetti sitä myötä tarkentua. Messubudjetti jaettiin taulukossa 1 näkyviin kustannuseriin.

Messubudjetista jätettiin pois messuhenkilöstön palkkakustannukset päivärahoja lukuun ottamatta, koska kuukausipalkkaisille työntekijöille palkkaa maksetaan riippumatta siitä, ovatko he töissä messuilla vai toimistolla. Budjetista olevista kustannuseristä messupaikan vuokra, matkakulut kohteeseen, majoituskulut, matkakulut kohteessa sekä päivärahat ovat ns. todellisia summia, koska maksut on jo suoritettu tai hinta on muuten helposti varmennettavissa; loput kustannuserät perustuvat arvioihin. Budjetin toteutumista ei voitu tämän opinnäytetyön valmistumisaikataulun puitteissa varmentaa, mutta tämä on tärkeää muistaa tehdä messujen jälkeen.

TAULUKKO 1. Messubudjetti eriteltynä

Kustannuserä	Hinta	Hinnan erittely
Messupaikan vuokra	3 310 €	Messupaikan vuokra 2 655 €, messukatalogimerkintä 650 €
Osaston rakenteet ja kalusteet	5 000 €	Seinärakenteet, kalusteet, seinägraafikoiden painatus, tv-näyttö, valaistus
Infrastruktuuri	150 €	Sähköliitännät, sähkö
Matkakulut kohteeseen	1 143 €	Lentoliput Oulu-Frankfurt-Oulu kolmelle hengelle
Matkakulut kohteessa	250 €	Julkisen liikenteen päivälippu kolmelle neljäksi päiväksi
Majoituskulut	1 107 €	Hotellihuoneet kolmelle henkilölle neljäksi yöksi
Messulahjat	300 €	Mikrokuutupuhdistusliinat logopainatuksella 150 kpl
Messuvaatetus	300 €	Kaksi puseroa kolmelle työntekijälle
Painotuotteet	500 €	Käyntikortit, esitteet, nimikyltit, avainnauhat
Päivärahat	768 €	Päivärahat kolmelle henkilölle neljäksi päiväksi, 64 €/päivä/henkilö
Muut kustannukset	172 €	Esim. hotellin pesulapalvelut
Hinta yhteensä	13 000 €	

4.4 Matkajärjestelyt

Matkajärjestelyt messumatkaa varten on suositeltavaa tehdä hyvissä ajoin, koska esim. lentoliput ja hotellit ovat yleensä sitä edullisempia, mitä aikaisemmin varauksen tekee. Lentolippuja varattaessa lukuisia kansainvälisiä messumatkoja tehnyt Eija Hämäläinen ohjeistaa suosimaan suoria lentoja ja lentämään kohteeseen vähintään messuja edeltävänä päivänä. Lipputyypeissä kannattaa huomioida lippujen muutuskelpoisuus, jotta esimerkiksi matkustajan nimen pystyy myöhemmin vaihtamaan, jos messuhenkilöstöön tulee viime hetken muutoksia. Paluulennon ajankohdaksi Hämäläinen suosittelee 1–2 päivää messujen jälkeen, jotta messujen jälkeen ehtisi hoitaa messuliidit rauhassa ja samalla nauttimaan hieman matkailusta. Majoituksen suhteen Hämäläinen ohjeistaa suosimaan messuhallin lähistöllä olevia majoitusvaihtoehtoja, koska sen ansiosta majoituspaikan ja messuhallin välisiin matkoihin kuluu vähemmän aikaa ja messupäivistä palautumiseen jää vastaavasti enemmän aikaa. Myös majoituspaikan valinnassa on syytä kiinnittää huomiota peruutusehtoihin. (Hämäläinen, haastattelu 22.1.2020.)

Optotecin messuille valmistautumisessa matkajärjestelyt suunniteltiin yhdessä toimitusjohtajan kanssa, ja hän hoiti lento- ja hotellivaraukset käytännössä. Kohteeseen päätettiin lentää varhain messuja edeltävän päivän aamuna, koska paikan päällä haluttiin olla hyvissä ajoin ja messujärjestäjän ohjeistuskin edellytti, että osaston valmistelu aloitetaan viimeistään messuja edeltävänä päivänä klo 12. Paluulennot päätettiin ottaa viimeisen messupäivän illalle, sillä yksi lisäyö koh-

teessa olisi nostanut majoituskustannuksia, eikä sitä muutenkaan pidetty tarkoituksenmukaisena. Majoituspaikka valittiin Frankfurtin keskustasta hyvien julkisen liikenteen yhteyksien päästä messupaikasta. Hotellivaraukseen otettiin peruutusosoikeus, jolle tulikin käyttöä koronaepidemian aiheuttaman messujen siirtymisen vuoksi.

4.5 Messuosaston suunnittelu

Messuosaston suunnittelun lähtökohtana ovat messuosallistumiselle asetetut tavoitteet. Osaston suunnittelussa keskeisiä kysymyksiä ovat osaston koko, sijainti sekä visuaalinen ilme. Messuosaston voi halutessaan suunnitella ja rakentaa kokonaan itse. Toinen vaihtoehto on ulkoistaa nämä toimet joko osittain tai kokonaan. Helpoin ratkaisu on varata messujärjestäjän valmisosasto. Valmisosaston hintaan kuuluvat tyypillisesti seinät, matto, valaistus ja sähköt. Useilta messujärjestäjiltä voi myös tilata tarvittavat kalusteet, osastotekstit ja tulosteet. Silloin, kun toiveissa on yksilöllinen osasto, paras ratkaisu on ulkopuolinen, kokenut messurakentaja, jolla osaston voi teettää kokonaan sen suunnitelmista lähtien. (Messu- ja tapahtumajärjestäjät ry 2019, viitattu 9.3.2020.) Toimeksiantajayrityksen kohdalla päädyttiin messujärjestäjän yhteistyökumppanina toimivan messurakentajan valmisosastoon, koska tarjolla olevista vaihtoehdoista löytyi suunnitelmiimme hyvin sopiva vaihtoehto, ja tämä nähtiin muutenkin turvallisena ja kustannustehokkaina ratkaisuna. Valmisosaston hintaan sisältyvät osastorakenteet, kalusteet, matto, valaistus ja sähköliitännät. Valmisosaston ilmettä päätettiin kohentaa seinät peittävillä grafiikoilla, joiden tulos järjestyy myös samaisen toimijan kautta.

Messuosastojen koot vaihtelevat tapahtumasta riippuen neljän ja muutaman tuhannen neliömetrin välillä. Osaston koon valinnassa ratkaisevaa on se, millaista toimintaa osastolla on tarkoitus harjoittaa ja kuinka monta henkilöä osastolla pitää mahtua työskentelemään. Jos osastolla on tarkoitus harjoittaa suoramyyntiä, väkeä tarvitaan paljon, jotta kauppa sujuisi tuloksellisesti ja ruuhkattomasti. Jos osastoa puolestaan aiotaan käyttää tuotteiden tai palvelujen esittelyyn, esittelijöiden määrä kannattaa pitää maltillisena, jotta kävijät uskaltavat osastolle. (Messu- ja tapahtumajärjestäjät ry 2019, viitattu 9.3.2020.) Toimeksiantajayrityksen tapauksessa osastolla on tarkoitus lähinnä esitellä yrityksen palveluita, joten yhdeksän neliön (3 x 3 m) osaston katsottiin olevan sopiva tähän tarkoitukseen, ja tämän kokoinen osasto sopi myös parhaiten budjettiin.

Osaston sijainnilla on luonnollisesti olennainen merkitys siihen, miten hyvin osasto huomataan. Esimerkiksi ohjelmapisteiden ja seminaaritilojen lähellä sijaitsevien osastojen läheisyydessä huomatuksi tuleminen on helpompaa. Asiakas ei kuitenkaan yleensä voi valita vapaasti osaston sijaintia, koska joillain messuilla esimerkiksi sijoitetaan samantyyppiset tuotteet samalle alueelle. Usein pitkäaikaisilla näytteilleasettajilla on lisäksi etulyöntiasema ensikertalaiseen nähden. Olemalla hyvissä ajoin liikkeellä näytteilleasettajalla on paremmat vaikutusmahdollisuudet osaston sijaintiin. (Messu- ja tapahtumajärjestäjät ry 2019, viitattu 9.3.2020; Jansson 2007, 48.) Toimeksiantajan tapauksessa messuille ilmoittautuminen tapahtui sen verran myöhään, että osastopaikka käytännössä osoitettiin meille, eli emme voineet itse vaikuttaa osaston sijaintiin. Meille osoitettu osasto oli messualueen ulkolaidalla muutaman osaston rykelmässä sijaitseva kulmaosasto. Sijainti oli hieman syrjäinen, mutta pidimme myönteisenä asiana sitä, että kyse oli kulmaosastosta, sillä se mahdollisti kaavailemamme kahdelta sivulta auki olevan pohjaratkaisun.

Osastopaikkaa varattaessa tulee myös pohtia osaston muotoa, jolla tarkoitetaan yleensä sen avoimien sivujen lukumäärää. Osastossa voi käytännössä olla yhdestä neljään avointa sivua. (Keinonen & Koponen 2001, 51.) Karkeasti jaoteltuna avoimien seinien määrän mukaan voidaan erotella seuraavat osastotyytit: rivosasto, kulmaosasto ja saarekeosasto. *Rivosastot* ovat tyypillisesti yhdeltä sivulta auki olevia osastoja, eli ne sijaitsevat keskellä riviä ja niillä on kaksi yhteistä seinää ympäröivien osastojen kanssa. Rivosaston etuja ovat osastopaikan edullinen hinta sekä se, että kolme seinää tarjoaa runsaasti tilaa esimerkiksi tuotteiden esillepanoon ja LCD-näytölle. Rivosaston suurimpana haasteena puolestaan on se, että erottuminen viereisistä näytteilleasettajista vaatii luovuutta. Toinen ongelma on se, että osastorakenteiden ja mahdollisten seinägraafikoiden tulostamiskustannukset nousevat, kun seiniä on kolme. *Kulmaosastot* ovat yleensä osastorivien päissä sijaitsevia osastoja, jotka ovat auki kahdelta sivulta. Kulmaosaston etuna on se, että koska osasto on auki kahdelta sivulta, osastolle on kaksi sisäänpääsyreittiä, mikä tekee osastosta avoimen ja kutsuvan. Risteyksessä sijaitsevan kulmaosaston ohi kulkee myös runsaasti väkeä, minkä ansiosta huomatuksi tuleminen on helpompaa. *Saarekeosasto* eli neljältä sivulta avoin osasto on tyypillisesti kallein osastotyyppi. Saarekeosaston merkittävin etu on se, että se on visuaalisesti houkuttelevin ja helpoimmin huomattava osastotyyppi. Saarekeosaston suurin haaste on se, että koska seiniä ei ole, niin brändi pitää saada tuotua esiin muilla keinoin, mikä vaatii enemmän luovuutta. (ExpoExhibitionStands 2019, viitattu 11.4.2020.)

Optatec-messuilla oli valittavissa yhdeltä, kahdelta, kolmelta ja neljältä sivulta auki olevat osastovaihtoehdot. Yhdeltä sivulta auki olevan osaston hinta oli 265 euroa nelilöltä ja neljältä sivulta

auki olevan 330 euroa neliöltä. Optotecin osastoa suunniteltaessa päädyttiin toimitusjohtajan toiveesta kahdelta sivulta auki olevaan osastoon. Tätä ratkaisua puolsi se, että kulmaosastoa pidettiin rivosastoa helpommin lähestyttävänä. Toinen syy oli se, että heti alkuvaiheessa oli linjattu, että osastolle tulisi koko seinän peittävät seinägrafiikat, joten ajateltiin, että seinägrafiikoiden tulostuskustannuksissa tehtävät säästöt kompensoisivat rivosastoa hieman korkeampaa osastopaikan hintaa.

Osaston visuaalista ilmettä suunniteltaessa yksi keskeisimmistä tavoitteista on se, että messuosasto erottuu ja jää mieleen. Avain tähän on selkeä grafiikka ja sanoma. Näiden valinnassa tulee välttää seuraavia virheitä: liian monta viestiä, puuttuva punainen lanka, liikaa tai liian pientä tekstiä, häiritsevä tausta, liian matalalla oleva teksti, liikaa ja/tai liian huonolaatuisia kuvia. (Jansson & Jansson 2017, 108–109.) Myös valaistuksella, lattiamateriaalilla ja kalustuksella on suuri vaikutus messuosaston visuaaliseen ilmeeseen ja tunnelmaan (ExpoExhibitorStands 2019, viitattu 24.4.2020.) Valaistuksella voidaan vaikuttaa tilan muodon hahmottamiseen ja korostaa haluttuja asioita. Messuhallien perusvalaistus on tyypillisesti melko heikko, joten osaston valaistusta ei kannata jättää pelkästään sen varaan (Keinonen & Koponen 2001, 63; ExpoExhibitorStands 2019, viitattu 24.4.2020). Messuosaston lattian materiaalina voi olla esimerkiksi muovi, vanerilattiat, puupinta tai kokolattiamatto (Keinonen & Koponen 2001, 61). Lattiamateriaalin valinnassa tulee ottaa huomioon messuosaston teema ja tavoiteimago. Esimerkiksi pelkistettyä ja asiallista tyyliä tavoiteltaessa laminaattilattia on mattoa parempi vaihtoehto. Messuosaston kalusteet tulee valita tarkoin niin, että jokainen kaluste palvelee jotain tiettyä tarkoitusta. Kalusteet kannattaa sijoittaa tilaan ilmastavasti ja siten, etteivät ne peitä näkyvyyttä osastolle tai vaikeuta kulkua osastolle tai sieltä pois. (ExpoExhibitorStands 2019, viitattu 24.4.2020.)

Toimeksiantajayrityksen messuosaston seinägrafiikoiden suunnittelua koskevat linjaukset käydään yksityiskohtaisemmin läpi kohdassa 4.6.2 Viestintä messujen aikana / Messugrafiikat. Valaistuksen, lattiamateriaalin ja kalustuksen suhteen päätettiin tyytyä valmisosaston hintaan sisältyviin ratkaisuihin, koska valmisosastovaihtoehdoista löytyi tavoitteitamme hyvin palveleva kokonaisuus. Kyseiseen valmisosastoon sisältyy kolme spottivalaisinta, joiden arveltiin riittävän pienen osaston valaisuun. Valmisosaston lattiamateriaaliksi oli tarjolla matto, jonka väri vaihtoehtoja olivat grafiitinharmaa, harmaa, sininen, punainen ja vihreä. Harmaan maton ajateltiin istuvan hyvin Optotecin logon värimaailmaan. Myös valmisosastoon kuuluvat kalusteet sopivat hyvin tehtyihin linjauksiin. Kuviossa 1 on 3D-mallinnus Optotecin osaston visuaalisista ratkaisuista.



KUVIO 1. Hahmotelma Optotecin messuosaston visuaalisista ratkaisuksista

4.6 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Markkinoinnilla ja viestinnällä on hyvin oleellinen merkitys messuosallistumiselle asetettujen tavoitteiden saavuttamisen kannalta, ja niiden merkitys korostuu asiantuntijayrityksen messuosallistumisessa entisestään (ks. kohta 3.3). Messut tulee aina nähdä osana yrityksen markkinointiviestinnän kokonaisuutta, ja ne on suositeltavaa yhdistää kaikkeen ennen messuja ja messujen jälkeen tehtävään markkinointiin (Isohookana 2007, 166; Messu- ja tapahtumajärjestäjät ry 2019, viitattu 9.3.2020). Messuista tulee viestiä sekä sisäisesti että ulkoisesti, ja niiden ympärille on syytä laatia tavoitteellinen viestintäsuunnitelma, jossa päätetään viestinnän tavoitteet, kohderyhmät, sanomat ja keinot (Isohookana 2007, 91, 167).

Markkinointiviestintää suunniteltaessa on ensinnäkin tärkeää tietää, *miksi* viestitään. Tavoitteiden asettaminen on tärkeää, jotta voidaan mitata viestinnän onnistumista sekä seurata ja arvioida siihen käytettyjä resursseja. Viestintää suunniteltaessa on myös tärkeää tietää, *kenelle* viestitään,

koska kohderyhmä tulee tuntea mahdollisimman hyvin, jotta voitaisiin tietää, millä keinoin ja missä kohderyhmän parhaiten tavoittaa. Tavoitteiden ja kohderyhmien määrittämisen jälkeen päätetään viestinnän pääsanoma ja sitä tukevat viestit. Sanoman tulee olla kohderyhmää puhutteleva, eli sanomapäätöksiä tehtäessä on keskeistä pohtia paitsi sitä, *mitä* sanotaan, myös sitä, *miten* sanotaan. Sanoman muotoiluun vaikuttaa olennaisesti myös se, *missä* sanoma esitetään, ja tämä puolestaan liittyy viestintäkanavien eli keinojen valintaan. (Isohookana 2007, 98, 102, 106–107).

Messuviestinnässä parhaiten kävijöiden mieleen jäävät sellaiset näytteilleasettajat, joilla on selkeä sanoma, joka välitetään kiinnostavalla tavalla. Sanoman on oltava sellainen, että tavoiteltu kohderyhmä paitsi huomaa ja ymmärtää sen, myös uskoo siihen, arvostaa sitä ja muistaa sen. On myös tärkeää, että kutsu, messuosasto ja osastolla työskentelevä henkilökunta viestivät valitun pääsanoman mukaisesti. (Jansson & Jansson 2017, 75, 77.) Viestinnän suunnittelussa tulee lisäksi kiinnittää huomiota siihen, että kaikessa viestinnässä on yhtenäinen visuaalinen ilme. Tämä koskee sekä kirjallista aineistoa, kuten esitteitä ja julisteita, että messuosastoa ja siellä työskenteleviä ihmisiä. Yhtenäistä ilmettä saa luotua mm. sillä, että yrityksen tunnus ja logo sekä brändivärit esiintyvät kaikessa aineistossa yhtenäisellä tavalla. (Varanki 2001, 89.)

Kun laaditaan viestintäsuunnitelmaa kansainvälisiä messuja ajatellen, suunnittelussa on tärkeää huomioida myös kieli- ja kulttuurierot sekä kohdemaan bisnesetiketti. Kulttuurienvälisessä viestinnässä tulee tiedostaa se, että kussakin kulttuurissa on omanlaisensa tavat tervehtiä, esitellä itsensä, puhutella toista, keskustella sekä ilmaista kohteliaisuutta. Lisäksi on hyvä perehtyä kohdekulttuurin sanattomaan viestintään liittyviin signaaleihin kuten äänensävyyn, artikulointiin, puhe-rytmiin, taukoihin ja puhenopeuteen. (Keinonen & Koponen 2001, 41–43.) Bisnesetiketissä kulttuurierot näkyvät mm. liikeneuvottelutavoissa, päätöksenteossa ja kättelykäytännöissä (Businessculture.org 2019, viitattu 10.5.2020).

Seuraavassa on jaoteltu toimeksiantajayrityksen messuihin liittyvien markkinointitoimenpiteiden suunnittelu ja toteutus kolmeen ryhmään niiden toteutuksen ajoittumisen perusteella: viestintä ennen messuja, viestintä messujen aikana sekä viestintä messujen jälkeen. Hahmottamisen helpottamiseksi ennen messuja tapahtuva viestintä ja messujen aikainen viestintä on jaoteltu väliot-sikoin kohderyhmän tai käytetyn kanavan perusteella. Jotta viestintäsuunnitelma olisi mahdollisimman helppoa viedä täytäntöön, kaikista keskeisistä viestintätoimenpiteistä on koostettu vielä erillinen taulukko (ks. liite 1), johon on eritelty kunkin viestintätoimenpiteen kohderyhmät, sanomat/tavoitteet, kanavat ja aikataulut.

4.6.1 Viestintä ennen messuja

Messuja edeltävän viestinnän tarkoituksena on luoda selkeä pohja tavoitteiden saavuttamiselle ja messuosallistumisen onnistumiselle. Viestinnän suunnittelu on aloitettava hyvissä ajoin, ja siinä on otettava huomioon viestinnän eri kohderyhmät, kuten yrityksen oma henkilökunta, asiakkaat ja tiedotusvälineet. Viestinnän tavoitteena on luoda kohderyhmille tietty käsitys esimerkiksi yrityskuvasta, yrityksen tuotteista tai palveluista sekä messuosaston toiminnasta. (Keinonen & Koponen 2001, 70.) Viestinnässä käytettyjä kanavia ovat mm. sähköposti, yrityksen omat ja messujärjestäjän verkkosivut sekä sosiaalinen media.

Messuja edeltävään viestintään sisältyy sekä sisäistä että ulkoista viestintää. Sisäisellä viestinnällä tarkoitetaan mm. yrityksen henkilökunnalle tiedottamista messuosallistumiseen liittyen. Ulkoisen viestinnän kohderyhmiä ovat mm. asiakkaat, potentiaaliset asiakkaat, lehdistö ja muut sidosryhmät, ja näistä kullekin tulee suunnitella omat toimenpiteensä. (Isohookana 2007, 167.) Messuja voidaan markkinoida niin yrityksen omissa medioissa, kuten verkkosivuilla, uutiskirjeissä ja sosiaalisen median kanavissa, kuin maksullisissakin medioissa, joita ovat esimerkiksi printti-, televisio- ja radiomainonta. Lisäksi messujärjestäjä tarjoaa monia näkyvyyshmahdollisuuksia omassa kanavissaan, kuten messujen kotisivuilla ja messukatalogissa, joista monet ovat maksuttomia. (Messu- ja tapahtumajärjestäjät ry 2019, viitattu 9.3.2020.) Messuja edeltävään ulkoiseen viestintään kuuluvat myös messuosastolle tavoiteltaville kävijöille lähetettävät kutsut. Koska kilpailu messukävijöiden ajasta ja huomiosta on kovaa, kutsumalla kävijöitä etukäteen vierailemaan osastolla voi saavuttaa merkittävän etulyöntiaseman kilpailijoihin nähden. (Jansson 2007, 30–31.)

Toimeksiantajayrityksessä messuja edeltävän ulkoisen viestinnän päätavoitteeksi määriteltiin potentiaalisten asiakkaiden huomion ja kiinnostuksen herättäminen. Potentiaaliin asiakkaisiin kohdistuvan viestinnän pääsanomaksi valittiin muutamista ideoimistani vaihtoehtoista pitkän pohdinnan jälkeen yrityksen hiljattain uudistettujen verkkosivujen kantava teema, jonka keskeinen ajatus on se, että vaikka Optotec on monimutkaisten tuotteiden suunnitteluun erikoistunut yritys, sen omat palvelut ovat yksinkertaisia ja yhteistyö yrityksen kanssa mutkatonta. Messuviestinnän ydinsanoma kiteytettiin seuraavaan lauseeseen, josta tuli myös Optotecin messuosaston seinägrafiikoiden (ks. kohta 4.6.2 Viestintä messujen aikana / Seinägrafiikat) ydinviesti: *”Looking for an uncomplicated partner for complicated mechanical design? –Let’s talk.”* Sanoman vahvuutena pidettiin sitä, että siitä käy ilmi sekä messuosaston tavoite ja kohderyhmä (uudet kumppanit), yrityksen toimiala (mekaniikkasuunnittelu) että kilpailuetu (yhteistyön mutkattomuus). Kysymys-

muotoisen viestin ajateltiin kiinnittävän paremmin ohikulkijan huomion kuin sloganinomainen viesti (*Uncomplicated partner for complicated mechanical design*), jota kylläkin käytettiin muissa messumateriaaleissa.

Sisäinen viestintä

Messuosallistuminen ei kosketa yrityksessä pelkästään messuille lähteviä henkilöitä, vaan myös useita muita tahoja, kuten asiakaspalveluhenkilöstöä, tilausten käsittelijöitä, jälleenmyyjiä sekä tuotannon ja logistiikan henkilökuntaa. On tärkeää, että koko henkilökunta tietää messuosallistumisesta ja myös uskoo siihen, mitä messuilla viestitään ja tehdään. Osallistumisen sisäinen markkinointi tulee aloittaa hyvissä ajoin ennen messuja. (Jansson 2007, 26.)

Toimeksiantajayrityksen messuosallistumiseen liittyvän, ennen messuja tapahtuvan sisäisen viestinnän osalta päätettiin, että henkilökuntaa informoidaan messuosallistumisesta kahdella tiedotteella, josta ensimmäisessä tiedotetaan messuosallistumisesta yleisemmällä tasolla ja toisessa asiakasprojektien hoitamiseen liittyvistä käytännöistä messujen aikana, kun toimitusjohtaja ei ole tavoitettavissa. Ensimmäinen tiedote toimitettiin henkilökunnalle sähköpostitse tammikuussa pian sen jälkeen, kun messujärjestäjä oli vahvistanut ilmoittautumisemme. Tiedotteessa kerrottiin messujen ajankohta ja messuille lähtevien henkilöiden nimet, messuille lähtemisen syyt ja osallistumisen tavoitteet sekä niiden merkitys yritykselle. Lisäksi tiedotteessa ilmoitettiin messulahjan innovointihaasteesta, jonka tavoitteena oli osallistaa koko henkilökunta messuosallistumisen suunnitteluun. Innovointihaasteesta kerrotaan tarkemmin messulahjoja käsittelevässä kohdassa sivulla 39. Toisen tiedotteen lähetyssajankohdaksi määritettiin 1–2 viikkoa ennen messuja, joten messujen lykkääntymisestä johtuen kyseistä tiedotetta ei vielä opinnäytetyön kirjoittamishetkellä ole laadittu tai toimitettu.

Sisäisten tiedotteiden lisäksi ennen messuja tapahtuvaan sisäiseen viestintään lukeutuvat luonnollisesti messuhenkilöstön, lähinnä toimitusjohtajan ja minun, väliset palaverit ja sähköpostiviestit, joissa keskusteltiin messujen käytännön järjestelyistä. Ennen messuja, lähempänä h-hetkeä, oli tarkoitus järjestää myös koko messuhenkilöstön kesken kaksi kokoontumista, joista ensimmäisen aiheena oli määrä olla myyntityöhön perehtyminen ja messuilla tehtävään myyntityöhön liittyvistä käytännöistä sopiminen ja toisen aiheena yleiset messuille lähtöön ja messutyöskentelyyn liittyvät käytännön asiat, kuten työvuorojen suunnittelu. Messujen lykkääntymisen takia näiden

kokoontumisten käytännön toteutus jäi puuttumaan, mutta kokoontumisten suunnittelua ja sisältöä käsitellään tarkemmin kohdassa 4.7 Henkilökunnan toiminta messuilla.

Omat verkkosivut

Messuja edeltävän ulkoisen viestinnän pääkanaviksi valittiin yrityksen verkkosivut ja LinkedIn sekä messujärjestäjän tarjoamat kanavat. Yrityksen verkkosivuja päätettiin hyödyntää messumarkkinoinnissa siten, että Ajankohtaista-sivulla julkaistaan messuosallistumista koskeva uutinen pian uusien verkkosivujen julkaisun jälkeen. Verkkosivujen julkaisun oli alun perin määrä ajoittua helmi-maaliskuulle ja messujen toukokuulle. Verkkosivut saatiin lopulta julkaistua vasta huhtikuun alussa, ja tällöin olimme jo saaneet tiedon messujen lykkääntymisestä marraskuulle. Tässä vaiheessa päätettiin, että uutinen messuosallistumisesta julkaistaan heti, kun messujärjestäjältä on saatu tieto messuosaston mahdollisesti muuttuneesta paikkanumerosta.

Sosiaalinen media

Messuosallistumisen suunnittelun alkuvaiheessa Optotecillä ei vielä ollut tiliä missään sosiaalisen median kanavassa. Markkinointisuunnitelmaa laadittaessa oli kuitenkin päätetty, että messuja ennen yritykselle perustetaan LinkedIn-sivu, koska kyseinen kanava katsottiin tarjolla olevista sosiaalisen median kanavista kaikkein keskeisimmäksi asiantuntijayrityksen markkinoinnin näkökulmasta. LinkedIn-sivua päätettiin hyödyntää messuja edeltävässä viestinnässä mm. yrityksen uusien verkkosivujen markkinoinnissa sekä itse messuosallistumisen markkinoinnissa, mutta myös messukutsujen lähettämisen yhtenä väylänä. Ennen messuja on tarkoitus tehdä ainakin yksi julkaisu, jossa tiedotetaan yleisesti messuille osallistumisesta. Tämän julkaisun kohderyhmää on ns. suuri yleisö, ja julkaisun on tarkoitus toimia ikään kuin avoimena kutsuna tulla vierailemaan messuosastollamme. Tälle julkaisulle voidaan harkinnan mukaan ostaa lisänäkyvyyttä.

Messujärjestäjän kanavat

Messujärjestäjän tarjoamista kanavista päätettiin hyödyntää messukatalogia sekä Online Showroomia. Online Showroomilla tarkoitetaan messujärjestäjän verkkosivuilla olevan näytteilleasettajahaun kautta avautuvia yritystietoja, joissa lähtökohtaisesti näkyvät vain yrityksen nimi ja yhteystiedot, mutta joita voi täydentää ilman lisämaksua lataamalla alustalle esimerkiksi yrityksen logon, kuvia, videoita ja pdf-tiedostoja. Messukatalogimerkintä sisältyi pakollisena osastopaikan hintaan,

mutta katalogiin sai ilman erillistä lisämaksua ainoastaan yrityksen yhteistiedot. Lisämaksusta katalogissa olisi voinut julkaista mainoksia ja yrityksen logon mustavalkoisena, mutta näistä päätettiin luopua niiden korkean hinnan ja epävarman panos-tuottosuhteen vuoksi sekä siksi, että Optotecin logo ei näytä erityisen edustavalta mustavalkoisena. Online Showroomissa näkyviä tietoja päätettiin täydentää lisäämällä sinne Optotecin logo, kuva sekä pdf-muotoinen esite, joka näkyy liitteessä 3.

Kutsut

Messuja edeltävään viestintään kuuluu myös olennaisesti tavoitellun kohderyhmän kutsuminen messuosastolle. Nykyään yhä useammat messukävijät suunnittelevat messuosallistumisensa tarkoin etukäteen, joten näytteilleasettajan aktiivisuus ennen messuja on todella tärkeää. Se, keitä osastolle kutsutaan, perustuu messuille asetettuihin tavoitteisiin, ja kutsuja lähetettäessä määrän sijaan on järkevämpää panostaa laatuun. Tavoitellulle kohderyhmälle tulee antaa kutsussa hyvä syy vierailla osastolla, eli kutsuttaville kannattaa kertoa, mitä ongelmia yrityksen tuotteet tai palvelut ratkaisevat. Tämä edellyttää kohderyhmän tarpeiden tuntemista. (Jansson & Jansson 2017, 81, 85.)

Tapaamisten sopiminen on syytä aloittaa hyvissä ajoin, noin 4–8 viikkoa ennen tapahtumaa. Messuille kutsuttavien yritysten kartoittaminen kannattaa aloittaa nykyisistä asiakkaista, sillä messuympäristössä, kaukana kotikonttorin hulinasta asiakkaalla on mahdollisuus virittäytyä uusille ajatuksille – ja kaupoille. Potentiaalisia asiakkaita voi etsiä myös näytteilleasettajaluettelosta, josta löytyvät helposti myös tarvittavat yhteystiedot. Tapaamisten sopimisessa kannattaa suosia puhelinta, sillä sähköpostilla tapaamisen sopiminen tuntemattoman kanssa onnistuu harvemmin. Kylmäpuhelun soittamista helpottaa se, kun keskustelun voi aloittaa viittaamalla tuleviin messuihin. Potentiaalisten asiakkaiden kontaktoinnissa voi hyödyntää myös LinkedIniä esimerkiksi siten, että jos joku omaan verkostoon kuuluvista tuntee potentiaalisen asiakkaan, tätä voi pyytää toimimaan yrityksen suosittelijana tai esittelijänä. (Bitte 2020, 7.) Toinen vaihtoehto on laittaa potentiaaliselle asiakkaalle connect-pyyntö, jonka saateviestissä esittää kutsun. Vaikka henkilö ei hyväksyisikään pyyntöä, hän saattaa kuitenkin käydä katsomassa lähettäjän profiilin tai hänen edustamansa yrityksen verkkosivut. (Hämäläinen, haastattelu 22.1.2020.) Messukutsu voi toimia myös keskusteluyhteyden avaajana potentiaalisen asiakkaan kanssa, vaikkei tämä tulisiakaan messuille, koska se antaa luonnollisen syyn olla uudelleen yhteydessä yritykseen messujen jälkeen (Jansson 2007, 30).

Optotecin messuosastolle päätettiin kutsua kolmen tyyppisiä yrityksiä: 1. suomalaiset yritykset, jotka voisivat tarvita optomekaaniseen suunnitteluun erikoistunutta yhteistyökumppania, 2. saksalaiset yritykset, jotka valmistavat optomekaniikkaan liittyviä tuotteita, 3. Optatec-messuille osallistuvat yritykset, jotka valmistavat optomekaniikkaan liittyviä tuotteita. Kahteen ensimmäiseen kohderyhmään kuuluvien yritysten kartoittaminen tehtiin pääasiassa Google-haun avulla ja kolmannen ryhmään kuuluvien kartoittamisessa käytettiin hyväksi messujärjestäjän aakkostettua näytteilleasettajaluetteloa. Kaikille näille kohderyhmille suunniteltiin hieman erisältöinen kutsu, jonka toimitustavaksi valittiin tapauksesta riippuen joko LinkedIn, sähköposti tai puhelin. Kotimaisille yrityksille suunnatut kutsut päätettiin lähettää kaksi kuukautta ennen messuja, jotta messuille tulemisesta mahdollisesti kiinnostuvat yritykset ehtisivät tehdä tarvittavat matkajärjestelyt ajoissa. Messuille osallistuville ja muille saksalaisille yrityksille kutsut päätettiin lähettää noin 3–4 viikkoa ennen messuja. Kuvakaappaus toiseen ryhmään kuuluville yrityksille suunnatusta kutsusta on nähtävissä liitteessä 2.

Asiakkaille tiedottaminen

Potentiaalisten asiakkaiden ja yrityksen oman henkilökunnan lisäksi messuja edeltävässä viestinnässä katsottiin tarpeelliseksi messuosallistumisesta tiedottaminen nykyisille asiakkaille. Tärkein syy tähän oli se, että asiakkaat osaisivat varautua siihen, ettei messuilla oleva henkilökunta ole messumatkan aikana normaalisti tavoitettavissa. Toinen syy nykyisille asiakkaille tiedottamiseen oli se, että messuille osallistuminen on omiaan lisäämään asiakkaan luottamusta ja sitoutumista yhteistyöhön. Muun muassa Karisen (haastattelu 16.1.2020) ja Hämäläisen (haastattelu 16.1.2020) mukaan tieto messuille osallistumisesta voi herättää nykyisen asiakkaan ostohalun.

Koska Optotecillä toimitusjohtaja on asiakkaiden suuntaan pääasiallinen yhteyshenkilö, on tärkeää, että asiakkaille ilmoitetaan hyvissä ajoin etukäteen messuosallistumisesta ja siitä, miten se vaikuttaa toimitusjohtajan tavoitettavuuteen. Nykyisiin asiakkaisiin kohdistuvan messuja edeltävän viestinnän pääkanaviksi valittiin sähköposti ja puhelin. Toimitusjohtajan kanssa päätettiin, että sellaisia asiakkaita, joiden kanssa on messujen aikana projekteja kesken, informoidaan ensimmäisen kerran joko sähköpostitse tai puhelimitse noin kaksi kuukautta ennen messuja ja vielä uudestaan 1–2 viikkoa ennen messuja. Lisäksi päätettiin, että kuukautta ennen messuja lisätään sähköpostien allekirjoitukseen maininta messuosallistumisesta.

4.6.2 Viestintä messujen aikana

Messujen aikana viestintä jatkuu viestinnän esityön ja ennakkomainonnan avulla luotujen lähtökohtien mukaisesti. Messujenaikaiseen viestintään kuuluu mm. messuhenkilökunnan, asiakkaiden, messuvieraiden ja tiedotusvälineiden tiedottamista. Messujen aikana tapahtuvaa viestintää edustavat mm. asiakkaille jaettava oheismateriaali, kuten kuvat, hinnastot ja messulahjat sekä osastorakenteiden tekstit ja kuvat. Osastohenkilökunnan myyntipuheet, asiantuntemus, vaatetus ja käyttäytyminen ovat niin ikään olennainen osa messujen aikaista viestintää. (Keinonen & Koponen 2001, 75, 77.) Lisäksi messujen aikaiseen viestintään kuuluu myös messuosallistumisesta uutisointi esim. sosiaalisen median kanavissa, uutiskirjeissä tai yrityksen omilla verkkosivuilla (Messu- ja tapahtumajärjestäjät ry 2019, viitattu 8.5.2020).

Seinägrafiikat

Osaston graafisen ilmeen suunnittelussa keskeisiä valintoja ovat värien käyttö, elementtien sommittelu, tekstit, fontit sekä grafiikat. Värivalintojen tulisi aina olla linjassa yrityksen brändiohjeistuksen kanssa. Liian monta eri väriä luo helposti sekavan vaikutelman ja vaikeuttaa brändin mieleen jäämistä. Elementtien sommittelussa seinägrafiikat voidaan jakaa kolmeen osioon: korkealla sijaitsevaan, katseen tasolla sijaitsevaan sekä matalalla sijaitsevaan brändäykseen. Korkealla sijaitsevaan brändäykseen sijoitetaan tyypillisesti yrityksen nimi ja logo, ja näiden grafiikoiden pitäisi näkyä hyvin myös kauas. Katseen tason brändäykseen sijoitetaan tyypillisesti varsinainen messusanoma, joka voi olla esimerkiksi jokin brändiviesti tai iskulause. Näiden grafiikoiden tulisi näkyä hyvin osastosta ohi käveltäessä ja herättää kävijän mielenkiinto. Matalalla sijaitsevaan brändäykseen voidaan sijoittaa yksityiskohtaisempaa tietoa yrityksestä. Nämä tekstit voivat olla kooltaan pienemmät kuin varsinainen messusanoma. Fonttien käytön tulee olla johdonmukaista kaikkien kolmen osion kesken, ja erilaisten fonttien määrä on syytä rajoittaa kahteen. Fontin kooka voi vaihdella osioiden välillä siten, että matalalla sijaitsevien viestien tekstit voivat olla kooltaan pienemmät, mutta tässäkin osiossa tekstin määrä on syytä pyrkiä pitämään maltillisena. (ExpoExhibitionStands 2019, viitattu 11.4.2020.)

Optotecin osastoa suunniteltaessa heti suunnittelun alkuvaiheessa päätettiin, että osastolle tulee koko seinän peittävät messugrafiikat. Tähän ratkaisuun päädyttiin Optotecin toimitusjohtajan toiveesta: hän oli ollut aiemmin mukana messuilla yhteistyökumppanin osastolla, jossa oli ollut tällaiset grafiikkaratkaisut, ja hän piti niitä onnistuneina. Seinään kiinnitettävien grafiikoiden ajateltiin

myös maksimoivan käytettävissä olevan tilan. Asiantuntijahaastatteluista ja messuoppaista saadun tiedon pohjalta grafiikoiden suunnittelussa lähdettiin liikkeelle siitä, että niiden tulisi olla selkeät ja yksinkertaiset ja kertoa ohikulkijalle muutamassa sekunnissa, mistä osastossa on kyse. Grafiikoihin päätettiin sisällyttää messuviestinnän ydinsanoman lisäksi yrityksen logo, yrityksen ydinpalvelut sekä internetosoite, ja niiden sommittelussa sovellettiin edellä kuvattuja suosituksia. Grafiikoiden pääväriksi valittiin Optotecin logon värit eli oranssi, harmaa ja valkoinen. Valkoinen pidettiin grafiikoiden hallitsevana värinä siksi, että tavoitteena oli mahdollisimman selkeän ja raikkaan näköinen lopputulos. Valkoisella haluttiin myös tuoda tilan tuntua pieneen messuosastoon. Fontiksi valittiin Montserrat, joka on sama kuin Optotecin verkkosivuilla käytetty fontti. Suunnittelin grafiikoista kaksi erilaista vaihtoehtoa, joista valitsimme toimitusjohtajan kanssa lopulta kuviossa 2 näkyvän version. Vasemmanpuoleiselle seinustalle tulevien tekstien yläpuolelle jätettiin runsaasti tyhjää tilaa siksi, että tähän kohtaan on tarkoitus sijoittaa suurehko LCD-näyttö.



KUVIO 2. Optotecin messuseinägrafiikat

Digitaalinen viestintä

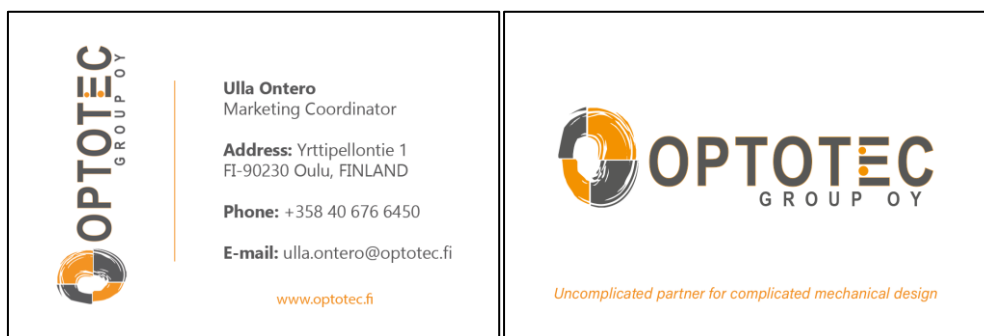
Tuotteiden esittelyyn ja informaation jakeluun voidaan messuosastolla käyttää apuna erilaisia audiovisuaalisia välineitä, kuten valomainoksia, videotykkiä, tv:tä tai tietokonetta (Keinonen & Koponen 2001, 65). Optotecin messuosaston seinälle päätettiin hankkia 40-tuumainen LCD-näyttö, johon on tarkoitus laittaa pyörimään yrityksen palveluita esittelevä diaesitys. Tähän ratkaisuun päädyttiin ennen kaikkea siksi, että sillä ajateltiin voitavan saada kiinnitettyä staattista seinägrafiikkaa paremmin ohikulkijoiden huomio ja kiinnostus. Optotecillä oli entuudestaan hiljattain tehty diaesitys, mutta sitä päätettiin muokata messuja varten tiiviimpään ja enemmän visuaalisten

elementtien varaan rakentuvaan muotoon. Olemassa olevaa diaesitystä päätettiin hyödyntää mahdollisesti messuosastolla käytävien keskustelujen tukena.

Esitteet ja käyntikortit

Itse messuosaston lisäksi messujen aikaisen viestinnän tueksi päätettiin suunnitella esitteitä, joita voitaisiin jakaa muistutukseksi erityisesti sellaisille kävijöille, joiden kanssa käydään syvällisempiä keskusteluja. Yrityksellä ei ollut entuudestaan edustavaa englanninkielistä, optomekaanisen suunnittelun osaamista painottavaa esitettä, joten se suunniteltiin varta vasten Optotec-messuja silmällä pitäen. Kuvakaappaus esitteestä on nähtävissä liitteessä 4.

Messuja varten päätettiin myös hieman uudistaa käyntikorttien ilmettä mm. siten, että aiemmin tyhjälle kääntöpuolelle lisättiin yrityksen logo ja sen alle messujen ydinsanoma iskulauseenomaisessa muodossa. Myös käyntikortin fontti vaihdettiin Montserrat-fonttiin, jota on käytetty yrityksen verkkosivuilla ja muissa messumateriaaleissa. Kuvakaappaus käyntikortista on nähtävissä kuviossa 3.



KUVIO 3. Uudistettu käyntikortti edestä ja takaa

Messulahjat

Yksi messujen aikaisen viestinnän kokonaisuuden kannalta pieni mutta tärkeä viestinnällinen elementti on messulahja. Kävijän näkökulmasta hyvä messulahja on hyödyllinen, käyttökelpoinen ja ilahduttaa saajaansa. Näytteilleasettajan näkökulmasta taas hyvä messulahja on sellainen, joka liittyy yritykseen ja välittää toivotunlaisen sanoman. (Jansson & Jansson 2017, 115.)

Optotecin messulahjan suunnittelussa lähdettiin liikkeelle siitä, että messulahja olisi yrityksen omien suunnittelijoiden suunnittelema. Tähän liittyen suunnittelijoille järjestettiin innovointihaaste, joka julkistettiin messutiedotteen yhteydessä. Suunnittelijat saivat reilut kaksi viikkoa aikaa lähettää messulahjaideoitaan, ja voittajalle oli tarjolla muutaman kymmenen euron arvoinen palkinto. Haasteesta poiki kuitenkin vain kourallinen messulahjaehdotuksia, eikä yhtään niistä katsottu toteuttamiskelpoiseksi. Toimitusjohtajan kanssa pidetyssä palaverissa pohdittiin, mikä olisi hyödyllinen ja messujen pääteemaan olennaisesti liittyvä esine tai asia, ja lopulta päädyimme toimitusjohtajan ehdottamaan silmälasien puhdistusliinaan, johon painatettaisiin Optotecin logo. Laadukas puhdistusliina on käyttäjälle hyödyllinen ja siinä oleva logo muistuttaa käyttäjäänsä säännöllisesti Optotecistä. Puhdistusliina sopii myös hyvin messujen teemaan.

Vaatetus ja brändituotteet

Messuhenkilöstön vaatetuksella on tärkeä merkitys paitsi messuhenkilöstön motivaation, myös yrityksen imagon kannalta (Jansson & Jansson 2017, 107). Messupukeutumisessa tulee ottaa huomioon paitsi messujen pukeutumisetiketti, myös se, miten osastolle tuleva potentiaalinen kohderyhmän edustaja pukeutuu. Hämäläisen mukaan messuhenkilöstön ja potentiaalisen asiakkaan vaatetuksessa ei saa olla liian suurta kontrastia suuntaan tai toiseen. Toisaalta hän korosti, että on myös tärkeää, että vaatetus on sellainen, missä käyttäjä tuntee olonsa mukavaksi ja itsevarmaksi. Peukalosääntönä voidaan pitää, että mitä kauempana Suomesta messut ovat, sitä muodollisempaa bisnespukeutuminen on. Messupukeutumisessa tulee huomioida myös kulttuurin ja uskonnon vaikutus. (Hämäläinen, haastattelu 22.1.2020.) Saksassa liike-elämän pukeutuminen on asiallista ja konservatiivista: miehet käyttävät useimmiten pukua ja naiset jakkupukua tai leninkiä. (Mauno 2012, viitattu 10.5.2020).

Optotecin messuhenkilöstön vaatetukseen liittyvät päätökset ovat opinnäytetyön kirjoittamisen hetkellä vielä osittain auki, mutta suuret linjaukset on kuitenkin tehty. Asiasta on keskusteltu useammassa messupalaverissa ja tämänhetkisenä ajatuksena on, että messuhenkilöstön pukukoodina ovat tummat housut ja siistit, samantyylliset tai samanlaiset valkoiset pikee-, neule- tai kauluspaidat. Aluksi harkitsimme kauluspaitoja Optotecin logopainatuksilla tai -kirjailuilla, mutta tästä ratkaisusta lopulta luovuttiin, koska tultiin siihen tulokseen, että tällaisille vaatteille ei olisi muuta käyttöä kuin messut. Lisäksi Hämäläinen (haastattelu 20.1.2020) huomautti, että brändiä voidaan tuoda vaatetuksessa esiin edullisemminkin keinoilla, kuten rintaan kiinnitettävillä nimikylteillä,

joissa on yrityksen logo (ks. kuvio 4). Hämäläinen ohjeisti myös, että yrityksen brändiä voi tuoda esiin hankkimalla omilla logoilla varustetut avainnauhat, jotka vaihdetaan messujärjestäjältä saatujen näytteilleasettajakorttien mukana tulevien avainnauhojen tilalle. Suunniteltu vaatetus ei siis ole aivan Saksan konservatiivisen bisnespukeutumisetiketin mukainen, mutta päätöstä hieman vapaammasta pukeutumisesta puolsivat muut tekijät, kuten vaatteiden mukavuus ja messukävijöiden oletettu pukeutuminen: toimitusjohtajan mukaan ne henkilöt, joiden kanssa myyntineuvotteluja tyypillisesti käydään, eivät myöskään yleensä ole ”kovat kaulassa”. Lisäksi suunnitellun vaateuksen katsotaan viestivän messuosaston tavoitteiden mukaista mutkattomuutta ja helposti lähestyttävyyttä.



KUVIO 4. Hahmotelma messuhenkilöstön nimikyltistä

Sosiaalinen media

Messupäivinä messuosallistumisesta ja osastotapahtumista kannattaa uutisoida sosiaalisessa mediassa, uutiskirjeissä ja yrityksen verkkosivuilla. Osastolta voi tehdä myös mm. Facebook Live-lähetyskiä. Sosiaalisen median julkaisuissa kannattaa tagätä mukaan myös messujärjestäjä, jolloin viesti saa laajemmin näkyvyyttä. (Messu- ja tapahtumajärjestäjät ry 2019, viitattu 11.4.2020.)

Messujen aikainen sosiaalisen median viestintä päätettiin toteuttaa siten, että messuilla oltaessa julkaistaan Optotecin LinkedIn-sivulla ensimmäisenä päivänä juuri ennen messujen aukeamista yhteiskuva messuhenkilöstöstä valmiin osaston edessä. Toisena päivänä LinkedInissä julkaistaan tilannekuva messuosastosta, jossa näkyy messukävijöitä keskustelemassa messuhenkilöstömmekanssa. Viimeisenä päivänä tehdään yhteenvedonomainen julkaisu ensimmäisistä messuista, jossa samalla kiitetään osastolla vierailleita. Koska Optotecillä ei ole Facebook- tai Instagram-profiilia, päätettiin someviestintää täydentää niin, että minä julkaisen Optotecin LinkedIn-sivun

lisäksi messutunnelmapostauksia omissa some-kanavissani ja pyrin hankkimaan näkyvyyttä julkaisuille käyttämällä mm. messujärjestäjän aihetunnistetta #Optatec.

Myyntityö

Messuilla tapahtuva myyntityö eroaa monella tavanomaisesta myyntityöstä (ks. tarkemmin luku 4.7), mutta siinä pätevät kuitenkin monet kasvotusten tapahtuvan viestinnän lainalaisuudet, kuten se, että tärkeää ei ole ainoastaan se, *mitä* sanotaan, vaan myös se, *miten* sanotaan. Toisin sanoen esimerkiksi puheen painotuksella ja äänensävyllä, kasvojen ilmeillä ja eleillä sekä kehonkielellä on suuri merkitys siihen, välittykö viesti halutulla tavalla ja saako se vastaanottajassa aikaan halutun reaktion. (Jansson & Jansson 2017, 130, 132.)

Viestintätapoihin vaikuttavat myös kulttuurierot sekä paikallinen bisnesetiketti. Saksalaisessa ja suomalaisessa kulttuurissa ja bisnesetiketissä on paljon yhtäläisyyksiä, mutta tiettyjä eroavaisuuksiakin löytyy. Saksalaiseen yrityskulttuuriin kuuluu korkea ja joustamaton hierarkia, ja viestintä tapahtuu hierarkiassa ylhäältä alas, kun se Suomessa on pääsääntöisesti horisontaalista. Saksassa kätellään paljon ja usein, tervehtiminen on muodollista ja teitittely on yleistä. Aivan kuten suomalaisetkin, saksalaiset ovat viestinnässään melko vähäilmeisiä ja -eleisiä. Saksalaiset neuvottelut etenevät ennalta suunnitellun kaavan mukaisesti, ja niihin tulee valmistautua etukäteen hyvin. (Mauno 2012, viitattu 10.5.2020.) Saksalaiset liikeneuvottelut ovat tyyliltään analyyttisiä ja asiakeskeisiä. Neuvotteluissa asiat käydään yksityiskohtaisesti läpi, ja saksalainen haluaa ymmärtää käsiteltävän asian pienimmätkin yksityiskohdat ennen päätöksentekoa. Päätöksenteko onkin usein hidasta, mutta tehtyjä päätöksiä pidetään lopullisina. (businessculture.org 2019, viitattu 10.5.2020). Saksalaiset arvostavat kohteliaisuutta, täsmällisyyttä ja asiallisuutta, ja annettujen lupauten pitäminen on tärkeää (Mauno 2012, viitattu 10.5.2020).

Messuosastolla käytävät myyntineuvottelut voidaan jakaa neljään vaiheeseen: 1. yhteys, 2. haastattelu, 3. esittely ja 4. lopetus. Ensimmäinen vaihe, yhteyden ottaminen messukävijään, voi tapahtua pääasiassa joko siten, että kävijä tulee itse messuosastolle esim. saamansa kutsun perusteella tai sitten kävijä tulee tavalla tai toisella houkutella osastolle. Jälkimmäisessä tapauksessa messuosastolla työskentelevillä tulisi olla mietittynä valmiiksi sellaisia avausreplikkejä, joilla tuntemattoman kävijän saisi pysähtymään. Yhteyden muodostamisen jälkeen neuvottelussa siirytään haastatteluvaiheeseen, jossa selvitetään kävijän taustaa, tilannetta ja tarpeita. Tässä vaiheessa korostuu kuuntelemisen tarve, sillä kävijän tarpeita tuntematta on mahdotonta tietää,

miten oman yrityksen tuotteet tai palvelut ne täyttävät. Esittelyvaiheessa esitellään selkeästi, loogisesti ja lyhytsanaisesti omat tuotteet tai palvelut asiakkaan tarpeet mielessä pitäen. (Jansson & Jansson 2017, 144–147.) Messuosastoilla kiertely on kävijöille aikaa vievää ja raskasta, joten ratkaisut tulee pyrkiä esittelemään mahdollisimman lyhyesti, selkeästi ja kiinnostavasti (Keinonen & Koponen 2001, 85.) Keskustelun lopetusvaiheessa päätetään kävijän kanssa yhdessä, mikä on seuraava askel. Tässä vaiheessa kävijälle tehty lupaukset on tärkeää muistaa lunastaa messujen jälkeen, joten keskusteluissa tehtyjen lupauksen merkitsemiskäytännöt on suositeltavaa suunnitella etukäteen. (Jansson & Jansson 2017, 148, 176).

Toimeksiantajan kohdalla lähtötilanne myyntityön suhteen on se, että ainoastaan toimitusjohtajalla on kokemusta myyntityöstä, sillä tämä on yrityksestä käytännössä kokonaan hänen vastuulleen. Tästä syystä messuilla tapahtuvaa myyntityötä päätettiin valmistella siten, että messuhenkilöstölle järjestetään kaksi aiheeseen liittyvää kokoontumista: toinen tapaaminen hyvissä ajoin ennen messuja ja toinen messujen alla. Ensimmäisessä tapaamisessa on tarkoitus käydä läpi myyntityön ja messutyöskentelyn peruseriaatteita ja toisessa messutyöskentelyyn liittyviä käytännön asioita. Messujen lykkääntymisen vuoksi näitä kokoontumisia ei ole opinnäytetyön kirjoitushetkellä vielä järjestetty, mutta niiden sisällöstä on laadittu alustava suunnitelma, joka esitellään yksityiskohtaisemmin luvussa 4.7.

4.6.3 Viestintä messujen jälkeen

Messujen jälkeen on aika korjata messujen sato eli lunastaa messujen aikana tehty lupaukset. Messukävijöiden yleisin tyytymättömyyden aihe on se, että näytteilleasettajat eivät pidä lupauksiaan tai hoitavat jälkityöt liian myöhään. Tästä syystä hyvin toteutettu jälkihoito on yksi messuosallistumisen tärkeimmistä osuuksista. Jälkihoidon onnistumisen kannalta on olennaista, että se suunnitellaan jo ennen messuja eikä vasta niiden jälkeen. Suunnittelua tarvitaan sekä messuilla käytyjen keskustelujen kirjaamiskäytäntöihin että jälkihoidon aikatauluttamiseen. Mitä paremmassa järjestyksessä messukontaktien tiedot ja kontakteille tehty lupaukset ovat, sitä helpommin jälkihoito sujuu. Hyvä tapa erottua edukseen jälkikontaktoinnissa on mainita yhteydenotossa jokin henkilökohtainen asia, josta on keskusteltu kävijän kanssa messuilla: tämä osoittaa, ettei kyseessä ole rutiiniyhteydenotto yhdelle monista kävijöistä, vaan että kävijä oikeasti muistetaan. Tämä onnistuu hyvin suunnitellun kirjaamiskäytännön avulla. Jälkitoimien hoitamiseen on myös syytä

varata aikaa kalenterista itse messujen kestoja pidempi aika, jotta messujen aikana kertyneet tekemättömät työt menisi jälkihoidon edelle. (Jansson & Jansson 2017, 175–176, 178.)

Messuilla saatujen kontaktien jälkihoidon lisäksi messujen jälkeiseen viestintään kuuluu olennaisesti myös messuosallistumisen onnistumisesta tiedottaminen henkilökunnalle (Keinonen & Koponen 2001, 79). Myös yrityksessä päättävässä asemassa oleville on tärkeää raportoida messuosallistumiselle asetettujen tavoitteiden toteutumisesta (Jansson & Jansson 2017, 186).

Toimeksiantajayrityksen messujen jälkeisen viestinnän pääkohderyhmiä ovat messuosastolla vierailleet henkilöt sekä yrityksen johtoryhmä ja henkilökunta. Pääasiallisesti viestintäkanavaksi valittiin sähköposti. Messujen jälkeinen viestintä suunniteltiin niin, että messujen jälkeisellä viikolla kaikille messuosastolla vierailleille, yhteystietonsa jättäneille henkilöille lähetetään vähintään kiitos-viesti osastolla vierailemisesta. Mikäli keskustelussa on luvattu henkilölle jotain, esim. hintatietoja, esitemateriaalia tai keskustelun jatkamista paremmalla ajalla, niin nämä lupaukset lunastetaan luonnollisesti samalla, kun henkilöön ollaan yhteydessä.

Optotecin henkilökunnan ja johtoryhmän tiedottaminen päätettiin hoitaa siten, että messuhenkilökunta pitää viimeisen messupäivän päätteeksi palaverin, jossa tehdään alustava arvio messuosallistumisen onnistumisesta: missä onnistuttiin hyvin, mitä olisi voitu tehdä paremmin. Messujen jälkeisellä viikolla minä laadin messuosallistumisesta virallisen raportin, jossa kerrataan messuille asetetut tavoitteet ja budjetti sekä arvioidaan niiden toteutumista. Raportti toimitetaan yrityksen johtoryhmälle. Yrityksen henkilökunnalle laaditaan vapaamuotoisempi tiedote, jossa käydään yleisemmällä tasolla läpi messujen satoa.

Messuvieraiden ja yrityksen henkilökunnan lisäksi messujen jälkeiseen viestintään päätettiin sisällyttää ns. suuren yleisön tiedottaminen siten, että asiasta laaditaan uutinen yrityksen nettisivuille, ja yrityksen LinkedIn-sivulle tehdään julkaisu, jossa on linkki ko. uutiseen.

4.7 Henkilökunnan toiminta messuilla

Messuosastolla tapahtuvat asiakaskohtaamiset muodostavat messuosallistumisen kulminaatiopisteen, totuuden hetken, joten messuosastolla työskentelevien henkilöiden toiminta on ratkaisevassa roolissa messuosallistumisen menestyksen kannalta. Messut eivät ole paikka, jossa vain

passiivisesti esitellään yritystä ja jaetaan esitteitä, vaan paikka, joka mahdollistaa kohtaamiset, jotka käynnistävät ostoprosessin. (Jansson & Jansson 2017, 126–128.)

Messuosastolla käytävät myyntineuvottelut poikkeavat tavanomaisesta myyntityöstä monella tapaa. Ensinnäkin messuilla käytävät neuvottelut tapahtuvat usein toisille entuudestaan tuntemattomien osapuolten välillä, ja normaalitilanteessa sekä myyjä että asiakas ovat varanneet etukäteen ajan myyntineuvottelulle, kun taas messuilla tapahtuvia neuvotteluja ei usein ole sovittu etukäteen. Lisäksi keskustelu messuosastolla kestää keskimäärin vain 10–15 minuuttia, joten tavallista myyntitapaa ei voi sellaisenaan siirtää messuympäristöön. (Jansson & Jansson 2017, 134.)

Menestyksenkäs myyntityö messuilla edellyttää sitä, että messuhenkilöstö tietää, ketkä messukävijöistä ovat tavoiteltua kohderyhmää ja miksi. Suuresta messuvieraiden massasta on pystyttävä nopeasti tunnistamaan oman yrityksen kannalta kiinnostavat ihmiset ja yhtä nopeasti tulee osata luopua niistä, jotka eivät sitä ole. Toinen tärkeä messuhenkilöstöltä vaadittava valmius on se, että jokainen osastolla työskentelevä kykenee pitämään niin sanotun hissipuheen, eli 20–30 sekuntiin tiivistetyn esittelyn valitusta messusanomasta. (Jansson & Jansson 2017, 134–135.) Myyntityössä onnistuminen edellyttää myös kohdemaan kulttuuriasioiden sekä osastolla käytettävien oheismateriaalien tuntemusta (Keinonen & Koponen 2001, 84).

Messuosastolla työskentelevien henkilöiden motivaatiolla on hyvin keskeinen rooli osastotyöskentelyn onnistumisen kannalta. Hyvän motivaation peruslähtökohta on se, että henkilökunta tietää, miksi messuille osallistutaan ja mitä kultaakin henkilöltä odotetaan. Kullekin työntekijälle kannattaa asettaa yksilölliset tavoitteet ja kertoa, miten niiden täyttymistä mitataan. Tärkeää on myös se, että henkilökunnalle tarjotaan hyvät puitteet onnistua osastotyöskentelyssä ja saavuttaa asetetut tavoitteet. Mitä enemmän työntekijöitä koulutetaan, sitä paremmat mahdollisuudet heillä on onnistua messutyöskentelyssä. (Jansson & Jansson 2017, 160–161.)

Messutyöskentely on haastavaa ja asettaa messuhenkilöstölle monenlaisia vaatimuksia. Messupäivät ovat pitkiä ja raskaita, mutta siitä huolimatta messuhenkilöstön tulisi kyetä työskentelemään messupäivien ajan aktiivisen tehokkaasti, keskustelemaan erilaisten ihmisten kanssa ja usein vieraalla kielellä ja käyttäytymään asiallisesti yrityksen imagon mukaan. Messuhenkilökuntaa valittaessa tulee pohtia, paljonko ja millaista henkilökuntaa osastolle tarvitaan. Henkilökunnan valinnassa on kiinnitettävä huomiota mm. henkilöiden asiantuntemukseen, neuvottelutaitoon,

kielitaitoon, yleisolemukseen ja käyttäytymiseen, tehokkuuteen ja markkinointihenkisyyteen. (Keinonen & Koponen 2001, 83.)

Messukävijöiden kiinnostuksen herättämiseksi osastolla voidaan järjestää erilaisia aktiviteetteja, kuten tuote-esittelyitä, havaintoesityksiä tai arvontoja. Esitteiden ja messulahjojen avulla puolestaan voidaan pyrkiä varmistamaan, että yritys jää osastolla kävijän mieleen. Messuosaston toimintoja suunniteltaessa tulee pitää aina muistaa mielessä messuosallistumiselle asetetut tavoitteet: näyttävien aktiviteettien avulla osastolle voidaan kyllä houkutella paljon väkeä, mutta nämä eivät välttämättä ole yrityksen tavoittelemaa kohderyhmää. (Jansson 2007, 56, 59–61.)

Toimeksiantajayrityksen kohdalla osastotyöskentelyä lähdettiin suunnittelemaan siten, että ensin keskustelimme toimitusjohtajan kanssa messuhenkilöstön määrästä. Heti alkuvaiheessa oli selvää, että messuille lähtisimme ainakin toimitusjohtaja ja minä, koska toimitusjohtaja vastaa Optotecillä myyntityöstä ja minä puolestani olen päävastuussa messuosallistumisen suunnittelusta. Keskustelussa tulimme siihen tulokseen, että osastolla olisi hyvä olla meidän lisäksi vielä yksi henkilö, jolla on valmiudet kertoa Optotecin tarjoaman suunnittelutyöhön liittyvistä teknisistä yksityiskohdista, koska oma tekninen tietämykseni on hyvin rajoittunutta, eikä toimitusjohtaja voi olla osastolla koko aikaa käytettävissä. Kolmanneksi messuhenkilöstön jäseneksi päätettiin valita henkilö, jolla on yrityksen henkilökunnasta vahvin erikoisosaaminen tekniseen laskentaan liittyen, sillä alkuperäisenä ajatuksena oli tuoda messuilla esiin suunnitteluosaamisen lisäksi teknisen laskennan osaamista. Kyseisen henkilön valintaa puolsivat myös persoonaan liittyvät tekijät, kuten ulospäin suuntautunut luonne sekä kielitaito.

Messuosaston toimintoja suunniteltaessa päätettiin, että fokus pidetään aktiivisessa myyntityössä, mutta tämän lisäksi osastolla päätettiin esitellä erästä Optotecin suunnittelemaa toiminnallista tuotetta, jota varten osastolle päätettiin hankkia esittelyvitriini. Tämän arveltiin paitsi tehostavan osastovierailun synnyttämää muistijälkeä, myös konkretisoivan hyvin yrityksen suunnitteluosaamista. Esitteiden ja messulahjojen jakamisen suhteen päätettiin, että esitteitä laitetaan tarjolle esiteltelineeseen, mutta niitä tarjotaan aktiivisesti vain sellaisille, joiden kanssa on keskusteltu. Myös messulahja päätettiin antaa vain sellaisille, joiden kanssa on keskusteltu.

Messutyöskentelyyn valmistautuminen

Koska messuhenkilöstöstä ainoastaan toimitusjohtajalla on aiempaa kokemusta myyntityöstä ja messutyöskentelystä, messutyöskentelyyn valmistutumiseen on tärkeää sisällyttää perehtyminen myynti- ja messutyöskentelyyn. Tämä päätettiin toteuttaa järjestämällä messuhenkilöstön kesken kaksi kokoontumista, joista ensimmäisessä käydään myyntityön ja messutyöskentelyn perusperiaatteita ja jälkimmäisessä messutyöskentelyyn liittyviä käytännön asioita. Ensimmäisessä palaverin rungon suunnittelin seuraavanlaisiksi:

- Minä pohjustan myyntityön teoriaa: vaiheet, kuuntelemisen tärkeys, sanaton ja sanallinen viestintä.
- Toimitusjohtaja kertoo, miten myyntiprosessi ja -neuvottelut Optotecillä tyypillisesti etenevät.
- Minä pohjustan messuilla tapahtuvan myyntityön teoriaa.
- Toimitusjohtaja kertoo kokemuksistaan messutyöskentelystä ja messuilla tapahtuvista keskusteluista.
- Minä esittelen messujen pääsanoman ja viestinnän päälinjaukset.
- Pohditaan yhteinen strategia sille, miten messukävijöitä lähestytään, miten avataan keskustelu ja miten esim. palveluista kerrotaan lyhyesti mutta kiinnostavasti.
- Pohditaan yhdessä, millaisia kysymyksiä potentiaaliset asiakkaat tyypillisesti kysyvät myyntineuvotteluissa ja miten kysymyksiin kannattaa vastata.

Ensimmäisen palaverin tavoitteena on tarjota messuhenkilöstölle hyvät perusvalmiudet myyntityön tekemiseen messuosastolla. Sopiva ajankohta ensimmäiselle palaverille on noin 1–2 kuukautta ennen messuja.

Toisessa palaverissa on tarkoitus käydä läpi seuraavat asiat:

- Esitellään messuhenkilöstölle osaston 3D-malli ja oheismateriaalit.
- Käydään läpi saksalaisen bisneskulttuurin erityispiirteitä.
- Käydään läpi osastotyöskentelyn pelisäännöt, jotka laadin lähempänä palaveria esim. Jansson & Jansson (s. 168–169) mukaillen.
- Käydään läpi messujen tavoitteet yleisellä ja henkilötasolla.

- Keskustellaan messuhenkilöstön rooleista ja messutyöskentelyn käytännöistä: kuka tekee mitäkin, miten tauot hoidetaan.
- Käydään läpi messuilla tapahtuvan myyntityön pääkohderyhmät ja pohditaan keinoja kohderyhmään kuuluvien henkilöiden tunnistamiseen.
- Käydään läpi messukontaktien raportointikäytäntö ja siihen liittyvä lomake.

Toisen palaverin tavoitteena on, että palaverin jälkeen jokainen messuhenkilöstön jäsen tietää, miten osastolla toimitaan ja mitä henkilöltä odotetaan. Sopiva ajankohta toiselle palaverille on noin yhdestä kahteen viikkoa ennen messuja, ja siihen tulee varata aikaa ainakin kaksi tuntia. Palaverin päätteeksi messuhenkilöstölle jaetaan kirjallinen kooste palaverissa käsitellyistä asioista.

Messukontaktien kirjaamiskäytännöt

Messuilla käydään päivän aikana paljon keskusteluja, eikä näitä kaikkia voi mitenkään muistaa ulkoa messujen jälkeen. Tästä syystä asiat kannattaa kirjata muistiin joko keskustellessa asiakkaan kanssa tai välittömästi keskustelun jälkeen (Keinonen & Koponen 2001, 86). Hyvin suunniteltu ja järjestelmällisesti hoidettu messukontaktien rekisteröinti helpottaa myös huomattavasti messukontaktien jälkihoitoa (Jansson & Jansson 2017, 176).

Optotecin messuprojektin suunnittelussa kirjaamiskäytäntöjen suunnittelu eteni niin, että minä hahmottelin ensin kohdan 4.5 myyntityötä käsittelevässä osiossa esitetyn teorialiedon perusteella listan asioista, joita messukeskusteluista olisi suositeltavaa kirjata ylös, ja kävimme sitten listan toimitusjohtajan kanssa läpi. Keskustelun perusteella listaan tehtiin vielä muutamia lisäyksiä ja tarkennuksia. Messukeskusteluista päätettiin kirjata ylös seuraavat asiat:

- Henkilön ja hänen edustamansa yrityksen nimi (ja titteli, ellei se käy ilmi käyntikortista)
- Yrityksen taustatiedot: henkilöstömäärä, kohderyhmä, tuotteet
- Keskustelun pääsisältö
- Palvelun tarpeen ajankohta
- Tehdyt lupaukset
- Mahdollinen tärppi jälkimarkkinointiin
- Arvio liidin laadusta: haalea, lämmin, kuuma

Viimeinen kohta päätettiin lopulta jättää lomakkeesta pois, koska ajateltiin, että tämän asian voi merkata lomakkeeseen myös jollain yhteisesti sovittavalla koodilla.

Kun kirjattavat asiat oli saatu sovittua, keskustelimme vielä siitä, olisiko järkevämpää tehdä kirjatukset suoraan tietokoneelle vaiko paperille. Jälkimmäiseen ratkaisuun päädyttiin seuraavista syistä: Muistiinpanojen tekeminen suoraan tietokoneelle vaatisi sitä, että kaikilla messutyöntekijöillä olisi oma kannettava mukana osastolla, eikä osastolla ole tarpeeksi säilytys- tai laskutilanäille. Lisäksi arveltiin, että perinteinen muistiinpanotekniikka soveltuisi paremmin messujen hektiseen ympäristöön ja mahdollistaisi spontaanin ja vapaamman keskustelutilanteen. Paperisiin muistiinpanoihin olisi myös helppoa kiinnittää esimerkiksi nitomalla kyseiseen keskusteluun liittyvä käyntikortti.

Koska käsin kirjoittaminen on näppäimistöllä kirjoittamista hitaampaa ja raskaampaa, messukontaktien raportointilomake suunniteltiin sellaiseksi, että kirjoittamisen tarve olisi mahdollisimman vähäinen. Jotta raportointi onnistuisi tarvittaessa myös seisaallaan keskustellessa, kullekin messutyöntekijälle päätettiin hankkia oma kirjoitusala. Optotecin brändin esiin tuomiseksi ja messuviestinnän yhteneväisyyden vahvistamiseksi muistiinpanolomakkeet suunniteltiin muiden messugrafiikoiden linjaisiksi ja muistiinpanojen tekemistä varten päätettiin tilata Optotecin logoilla varustetut kynät. Lisäksi sovittiin, että jälkihoidon helpottamiseksi paperille kirjatut muistiinpanot koostettaisiin vielä viimeistään kunkin messupäivän päätteeksi valmiiseen Excel-pohjaan.

4.8 Messujen jälkitoimet

Messuihin liittyvä työ ei lopu siihen, kun messuosasto on purettu ja messut ovat ohitse, sillä messujen jälkeen on aika korjata messuilla kylvetty sato. Messujen jälkitoimiin kuuluvat messuosastolla vierailleiden kävijöiden kontaktointi, messuosallistumisen onnistumisen arviointi sekä messuraportin laatiminen. Onnistuneen jälkihoitotyön peruslähtökohtana on se, että jälkihoito suunnitellaan huolella jo ennen messuja. (Jansson 2007, 78, 84, 89.)

Olennainen osa messujen jälkitoimia on messujen aikana tehtyjen lupauksen lunastaminen eli messukontaktien jälkihoito. Ripeästi hoidettu messukävijöiden kontaktointi on omiaan lisäämään asiakkaan luottamusta ja tyytyväisyyttä yritystä kohtaan, ja se auttaa myös maksimoimaan messujen myyntituloksen (Jansson & Jansson 2017, 175.) Messukontaktien jälkihoitoon kuuluu tehty-

jen lupauksen lunastamisen lisäksi osastolla vierailijoiden messukävijöiden kiittäminen (Keinonen & Koponen 2001, 92).

Kuten mikä tahansa muukin markkinointitoimenpide, messuosallistuminen on yritykselle investointi, ja tästä syystä on tärkeää, että messuosallistumisen onnistumista arvioidaan messujen jälkeen. Jos minkäänlaista arviointia ei tehdä, ei voida mitenkään tietää, saavutettiinkö asetetut tavoitteet, missä onnistuttiin ja mitä olisi voitu tehdä paremmin. Messuosallistumisen arviointiin kuuluu olennaisesti se, että messuilla saatuja tuloksia peilataan ennen messuja asetettuihin tavoitteisiin. Heti messujen jälkeen ei välttämättä ole mahdollista tietää, millaisia tuloksia messuilla saaduista kontakteista on luvassa, mutta jokaiselle messuosallistumisen tavoitteelle voidaan määrittää jokin arvo. Messujen tuotto (ROI) saadaan jakamalla messuosallistumisen arvo sen aiheuttamilla kustannuksilla. Jos messuilta saatu sato on odotettua heikompi, on tärkeää pyrkiä selvittämään, mistä tämä johtuu. Vastausten saamiseksi messuosallistumista arvioitaessa on tärkeää käydä järjestelmällisesti läpi kaikki tärkeimmät osa-alueet: messuosasto, viestintä, henkilökunta sekä jälkihoito (Jansson & Jansson 2017, 182–184.)

Arvioinnissa läpi käytyistä asioista on suositeltavaa koostaa kirjallinen messuraportti, jota voidaan hyödyntää tulevien messutoimenpiteiden suunnittelussa. Erityisen tärkeää on muistaa kirjata messuraporttiin mahdolliset epäkohdat ja epäonnistumiset, jotta nämä osataan välttää seuraavia messuja suunniteltaessa. (Keinonen & Koponen 2001, 95.) Messuraportti konkretisoi messujen ja messuhenkilöstön työn merkityksen yritykselle, joten se on suositeltavaa jakaa yrityksessä sisäisesti. (Jansson & Jansson 2017, 186).

Toimeksiantajayrityksen messujen jälkitoimiin liittyvää viestintää on käsitelty luvussa 4.6.3 Viestintä messujen jälkeen. Alla on vielä kertauksen vuoksi listattu keskeisimmät messujen jälkitoimien suhteen tehdyt linjaukset:

- Välittömästi messujen jälkeen, ennen paluulentoa, messuhenkilöstön kesken käydään yhdessä syömässä ja käydään tuoreeltaan läpi messuosallistumisen onnistumista messuosaston, viestinnän sekä messuhenkilöstön toiminnan osalta. Palautepalaverissa tehdään myös alustava arvio siitä, oliko messuosallistuminen kokonaisuutena onnistunut, ja pohditaan, osallistutaanko näille messuille myös seuraavalla kerralla.

- Messukontakteille tehdyt lupaukset lunastetaan viimeistään messuja seuraavan viikon aikana. Kontaktien hoitamisen käytäntöjen suunnittelusta vastaa messuvastaava, ja varsinaiset yhteydenotot asiakkaisiin tapahtuvat pääsääntöisesti toimitusjohtajan toimesta.
- Messuvastaavaa laatii viimeistään messuja seuraavalla viikolla messuraportin, jossa kerataan messuille asetetut tavoitteet ja tarkastellaan, miten messuosallistumiselle tavoitteet täyttyivät. Lisäksi raporttiin koostetaan messuhenkilöstön palaverissa esiin tulleet havainnot: missä onnistuttiin hyvin, mitä olisi voitu tehdä paremmin. Messuraportin pohjalta laaditaan tiedote koko henkilökunnalle.

5 KOOSTE MESSUOSALLISTUMISEN SUUNNITTELUN YDINVAIHEISTA

Opinnäytetyön yhtenä tavoitteena oli laatia toimeksiantajayritykselle kompakti koostetaulukko messuosallistumisen suunnittelun ydinvaiheista ja niiden sisältämistä keskeisimmistä tehtävistä sekä tehtävien suorittamisen aikataulusta. Taulukon tavoitteena on toimia ohjenuorana yrityksen henkilöstölle marraskuussa 2020 järjestettäviin Optatec-messuihin valmistauduttaessa, mutta sitä voidaan hyödyntää myös muille mahdollisille messuille osallistumiseen liittyvässä suunnittelussa.

Taulukko on hahmottamisen helpottamiseksi jaoteltu tässä raportissa viiteen osioon. Taulukoissa on käyty läpi suunnittelun pääkohdat, suositusaikataulu sekä kyseiseen tehtävään liittyvät keskeisimmät kysymykset. Kuittaus-kohdan tarkoitus on helpottaa suunnittelutyön etenemisen seurantaa. Ensimmäiseen osioon (taulukko 2) on sisällytetty ns. esisuunnittelutehtävät, eli sellaiset tehtävät, jotka on suositeltavaa tehdä ennen varsinaisen suunnittelutyön aloittamista: tavoitteiden asettaminen ja messustrategian pohtiminen, messujen valinta, messubudjetin laatiminen sekä matkajärjestelyjen tekeminen. Mikäli messuille on tarkoitus kuljettaa omat messurakenteet tai esim. paljon esiteltäviä tuotteita, kannattaa matkajärjestelyt tehdä vasta osaston suunnittelun jälkeen.

TAULUKKO 2. Esisuunnitteluvaiheen tehtävät

Tehtävä	Suositusajataulu	Pohdittavaa	Kuittaus
Tavoitteet ja strategia			
Tavoitteiden asettaminen ja messustrategian pohtiminen	12 - 6 kk ennen messutapahtumaa	Mitä messuosallistumisella tavoitellaan ja miten tavoitteiden täyttymistä mitataan? Keitä messuilla halutaan tavoittaa?	x
Messujen valinta			
Messujen valinta ja messuille ilmoittautuminen	12-6 kk ennen messuja	Mistä tavoitellun kohderyhmän tavoittaa parhaiten: kotimaasta, ulkomailta; mistä messutapahtumista? Mitkä messut palvelevat parhaiten asetettuja tavoitteita?	x
Budjetti			
Messubudjetin laatiminen	Ennen messujen suunnittelutyön aloitusta	Millaisia menoeriä messuosallistumisesta syntyy? Paljonko messuihin ollaan valmiita käyttämään rahaa?	x
Matkajärjestelyt			
Lentojen ja hotellin varaaminen	3-6 kk ennen messuja	Milloin lennetään messukaupunkiin ja sieltä takaisin? Minkä tyyppiset liput otetaan? Otetaanko hotelli messukaupungin keskustasta vai messupaikan läheltä? Kuka hoitaa?	x

Toinen osio (taulukko 3) pitää sisällään osaston suunnitteluun liittyvät tehtävät: osaston koon, sijainnin ja muodon valinta, osastopaikan varaaminen, osastorakenteiden suunnittelu, messurakentajien kilpailuttaminen ja kalusteiden tilaaminen. Näistä messurakentajien kilpailuttaminen ei ole välttämätön työvaihe, mikäli heti suunnittelun alkuvaiheessa päätetään, että otetaan messujärjestäjän valmisosasto tai jos yrityksellä on osastorakenteet omasta takaa.

TAULUKKO 3. Messuosaston suunnitteluun liittyvät tehtävät

Tehtävä	Suositusaikataulu	Pohdittavaa	Kuittaus
Osaston suunnittelu			
Osaston koon, sijainnin ja muodon valinta	Ennen osastopaikan varaamista	Kuinka iso ja minkä tyyppinen osasto palvelee asetettuja tavoitteita parhaiten? Mikä olisi ihanteellinen sijainti osastolle?	x
Osastopaikan varaaminen	Heti, kun päätös messuosallistumisesta tehty	Kuka hoitaa osastopaikan varaamisen?	x
Osastorakenteiden suunnittelu	2-6 kk ennen messuja	Millaista visuaalista ilmettä tavoitellaan? Otetaanko valmisosasto vai räätälöity osasto? Suunnitellaanko itse vai ulkoistetaanko suunnittelu?	x
Messurakentajien kilpailuttaminen	4 - 6 kk ennen messuja	Millä perusteella valitaan yritykset, joilta pyydetään tarjouksen? Kuka hoitaa?	x
Osastorakenteiden ja kalusteiden tilaaminen	Viimeistään 2 kk ennen messuja	Kuka hoitaa tilaukset?	

Kolmanteen osioon (taulukko 4) on koostettu viestinnän suunnittelun päävaiheet: toimenpidesuunnitelman laatiminen, materiaalien suunnittelu, materiaalien tilaus sekä viestinnän käytännön toteutus. Tarkempi operatiivisen tason viestintäsuunnitelma on erillisenä liitteenä (ks. liite 5).

TAULUKKO 4. Messuosallistumisen viestinnän suunnitteluun liittyvät tehtävät

Tehtävä	Suositusaikataulu	Pohdittavaa	Kuittaus
Viestinnän suunnittelu			
Toimenpidesuunnitelma	3-4 kk ennen messuja	Miten messuihin liittyen viestitään ennen messuja, sen aikana ja sen jälkeen? Kenelle, missä, miten millaisella aikataululla viestitään? Kuka on vastuussa viestinnän toteutuksesta?	x
Materiaalien suunnittelu	2-4 kk ennen messuja	Millaiset visuaaliset ratkaisut tukevat parhaiten brändiä ja tavoitteita?	x
Materiaalien tilaaminen	2 kk ennen messuja	Mistä tilataan painotuotteet, messulahjat ja brändituotteet? Kuka hoitaa tilaukset?	
Viestinnän toteutus	Ks. erillinen viestintäsuunnitelma	Milloin viestitään missäkin?	

Neljäs osio (taulukko 5) pitää sisällään messuhenkilöstön toiminnan suunnitteluun liittyvät tehtävät, eli messuhenkilöstön valinnan ja kouluttamisen sekä osastotyöskentelyn suunnittelun.

TAULUKKO 5. Messuhenkilöstön toiminnan suunnitteluun liittyvät tehtävät

Tehtävä	Suositusaikataulu	Pohdittavaa	Kuittaus
Messuhenkilöstön toiminnan suunnittelu			
Messuhenkilöstön valinta	4-6 kk ennen messuja	Kuinka monta henkilöä messuille lähtee? Ketkä työntekijät lähtevät messuille?	x
Messuhenkilöstön kouluttaminen	2-8 vk ennen messuja	Miten osastolla toimitaan? Mitä henkilökunnan pitää tietää kyetäkseen menestyksekkääseen osastotyöskentelyyn? Kuka huolehtii henkilökunnan kouluttamisesta: tehdäänkö tämä itse vai hankitaanko ostopalveluna?	
Osastotyöskentelyn suunnittelu	1-2 kk ennen messuja	Miten osastolla toimitaan? Miten messuilla käyty keskustelut kirjataan ylös? Miten messuille pukeudutaan?	x

Viidenteen osioon (taulukko 6) on eritelty messujen jälkitoimien suunnitteluun liittyvät tehtävät: messukontaktien jälkihoidon suunnittelu ja toteutus sekä messuosallistumisen arviointi ja raportointi.

TAULUKKO 6. Messujen jälkitoimien suunnitteluun liittyvät tehtävät

Tehtävä	Suositusaikataulu	Pohdittavaa	Kuittaus
Jälkitoimien suunnittelu			
Messukontaktien jälkihoidon suunnittelu	1-2 kk ennen messuja	Miten messuilla saatuja kontakteja hyödynnetään? Miten jälkitoimet organisoidaan? Millaisella aikataululla jälkitoimet hoidetaan? Kuka hoitaa jälkitoimet?	x
Jälkihoidon käytännön toteutus	0-2 vk messujen jälkeen	Miten varmistetaan, että jälkihoidon toteutukseen on aikaa messujen jälkeen?	
Messuosallistumisen arviointi ja raportointi	0-1 vk messujen jälkeen	Miten messuille asetetut tavoitteet täyttyivät? Missä onnistuttiin, mitä olisi voitu tehdä paremmin? Kuka laati messuraportin?	

6 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella messuosallistuminen kansainvälisillä messuilla Optotec Group Oy:lle. Alun perin opinnäytetyöhön oli tarkoitus sisältyä myös messuosallistumisen käytännön toteutus, mutta alkuvuodesta 2020 puhjennut koronavirusepidemian johdosta kevään 2020 messutapahtumia peruttiin tai siirrettiin, ja näin kävi myös Optatec-messuille, joita varten tämä messuosallistumisen suunnitelma alun perin laadittiin. Tämänhetkisen tiedon mukaan Optatec-messut järjestetään marraskuussa 2020, ja tässä opinnäytetyössä suunnittelu on pyritty tekemään valmiiksi niiltä osin kuin se on mahdollista ja tarkoituksenmukaista tässä vaiheessa ennen messuja.

Opinnäytetyössä tavoitteenani oli selvittää, mitä messuosallistumisen suunnittelu pitää sisällään ja suunnitella saadun tiedon pohjalta toimeksiantajan messuosallistuminen. Lisäksi tavoitteena oli selvittää, mikä on messujen rooli yrityksen kansainvälistymisstrategiassa ja millä keinoin asiantuntijapalveluita voidaan markkinoida messuilla. Jotta suunnittelutyön tuloksia voitaisiin hyödyntää myös muiden messujen suunnittelemisessa, yhtenä osatavoitteena oli koostaa suunnittelutyön pääkohdista koostetaulukko suunnittelutyön tueksi.

Messut ovat yritykselle iso investointi, ja etenkin kansainvälisille messuille osallistumisen hintalappuksi voi helposti tulla kymmeniä tuhansia euroja. Tästä syystä messuille lähtemisen syyt tulee aina pohtia huolella. Messut eivät ole yrityksen strategiasta ja muusta markkinoinnista irrallinen saareke, vaan ne tulisi aina nähdä osana kokonaiskuvaa, johon liittyvät linjaukset on päätetty yrityksen liiketoiminta- ja markkinointistrategiassa. Messuja pidetään luontevana tapana ottaa kansainvälistymisen ensiaskel, mutta kuten tietoperustassa tuotiin esiin, kansainvälisille markkinoille pyrkivän yrityksen kannattaa harkita ennen näytteilleasettajaksi lähtemistä messuille osallistumista esimerkiksi vierailijan ominaisuudessa tai asiantuntijapuheenvuorojen kautta. Myös yhteisosastoa kumppaniyrityksen tai esim. Business Finlandin kaltaisen järjestön kanssa kannattaa harkita ennen itsenäiseksi näytteilleasettajaksi lähtemistä.

Jotta messuihin investoidulle rahalle saataisiin mahdollisimman hyvä tuotto, kaikki messuosallistumisen vaiheet on syytä suunnitella ja toteuttaa hyvin. Suurella vaivalla suunniteltu ja hieno messuosasto ei vielä takaa onnistunutta messuosallistumista, jos osastolla työskentelevä henkilökunta käyttäytyy huonosti tai on passiivista ja/tai asiantuntematonta. Messuosallistuminen voi

epäonnistua myös huonosti hoidetun viestinnän tai messujen jälkitoimien laiminlyömisestä tai huonon hoitamisen takia. Onnistunut messuosallistuminen on siis ikään kuin palapeli, jonka jokaisella palalla on tärkeä rooli ehjän ja toimivan kokonaisuuden saavuttamiseksi. Punaisena lankana kaikessa suunnittelussa toimivat messuosallistumiselle asetetut tavoitteet. Messuosallistumisen suunnittelu on vastuullista ja pitkäjänteistä työtä, ja messuvastaavan tehtävä edellyttää sekä kykyä hahmottaa suuria kokonaisuuksia että ymmärtää pientenkin yksityiskohtien merkitys.

Opinnäytetyön myötä koen oppineeni valtavasti asiantuntijapalveluiden markkinoinnista, kansainvälistymisestä sekä messujen suunnittelusta. Lisäksi oppia on tullut myös markkinointiviestinnän suunnitteluun sekä graafiseen suunnitteluun ja siihen tarkoitettujen ohjelmien käyttöön liittyen. Kaiken kaikkiaan opinnäytetyön aihe tarjosi minulle oivalliset mahdollisuudet syventää ja täydentää osaamistani, ja uskon, että prosessin myötä kertyneestä osaamisesta on minulle paljon hyötyä tulevaa uraani ajatellen. Pidän myös positiivisena asiana sitä, että tekemälleni työlle oli todellinen tarve ja että myös toimeksiantaja hyötyy työni tuloksesta ja on tyytyväinen siihen.

Vaikka opinnäytetyössä on suunniteltu messuosallistuminen yksittäiselle yritykselle ja yksittäisille messuille, opinnäytetyöni tietoperustassa käsitellyt asiantuntijapalveluiden markkinointiin ja kansainvälistymiseen liittyvät luvut tarjoavat hyödyllistä tietoa myös muille kansainvälistymistä harkitseville suomalaisille asiantuntijayrityksille. Tarjolla olevissa messuoppaissa messuosallistumista on harvemmin käsitelty nimenomaan kansainvälistymisen tai asiantuntijapalveluiden markkinoinnin näkökulmasta. Myös toiminnallisen osion tuloksena syntynyt koostetaulukko toimii hyvänä runkona messuosallistumisen suunnittelulle mille tahansa yritykselle.

Opinnäytetyöni keskeiset teemat, eli messut, kansainvälistyminen ja asiantuntijapalveluiden markkinointi, tarjoavat myös lukuisia mahdollisuuksia jatkotutkimukseen. Yksi vaihtoehto voisi olla tutkia kansainvälistyneiden suomalaisyritysten käyttämiä kansainvälistymisen väyliä esimerkiksi haastattelu- tai kyselytutkimuksen muodossa. Tutkimuksessa voisi kartoittaa messuille vaihtoehtoisia tapoja kansainvälisille markkinoille hakeutumiseen ja selvittää eri tapojen yleisyyttä ja tehokkuutta. Toinen mahdollinen jatkotutkimusaihe olisi asiantuntijayritysten messuviestinnän toteutus, jonka voisi toteuttaa esimerkiksi havainnointitutkimuksena ja/tai messukävijöiden mielipiteitä kartoittamalla.

Opinnäytetyöprosessi käynnistyi virallisesti joulukuussa 2019, jolloin pidettiin opinnäytetyön aloituskeskustelu. Työ on edennyt pääsääntöisesti suunnitellun mukaisesti, joskin maaliskuussa

saatu tieto messujen siirtymisestä toi aikatauluun hieman väljyyttä. Ohjausseminaari pidettiin aikataulun mukaisesti helmikuun lopulla, ja myös esitysseminaari pidetään alkuperäisen suunnitelman mukaisesti toukokuun puolivälin jälkeen. Suurimmat haasteet suunnittelutyön ja opinnäytetyöprosessin etenemisen kannalta ovat olleet messujärjestäjän kanssa kommunikointiin liittyvät ongelmat sekä omat ajankäytön haasteet. Kommunikointi messujärjestäjän kanssa on tapahtunut pääsääntöisesti sähköpostitse, ja tässä ongelmana on ollut se, että vastausviestit ovat tulleet viiveellä, eikä niissä ole useinkaan vastattu kaikkiin esitettyihin kysymyksiin. Omaan ajankäyttöön liittyvät haasteet puolestaan ovat johtuneet käytännössä siitä, että olen tehnyt töitä koko opinnäytetyöprosessin ajan 25–30 viikkotuntia, minkä lisäksi minulla on ollut vielä luentoja ja muita oppimistehtäviä työstettävänäni. Kaiken kaikkiaan koen onnistuneeni suunnittelutyössäni hyvin ja odotan suhteellisen levollisin mielin marraskuuta, jolloin toivottavasti pääsemme panemaan tekemäni suunnitelman täytäntöön.

LÄHTEET

Bergström & Leppänen 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Bitte 2020. Messutyöntekijän opas. 30 vinkkiä messumenestykseen. Sisäinen lähde.

Businessculture.org 2019. Saksa. Viitattu 10.5.2020, <https://businessculture.org/fi/western-europe/germany/>

ExpoExhibitionStands 2019. A Complete Guide to Exhibition Stand Design Ideas. Viitattu 11.4.2020, <https://www.expoexhibitionstands.com/a-complete-guide-to-exhibition-stand-design-ideas/>

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus. Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docento.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3. Uudistettu painos. Suom. Maarit Tillman. Helsinki: WSOYpro.

Hämäläinen, E. Yrittäjä, Bitte. Haastattelu 22.1.2020. Tekijän hallussa.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.

Jansson, M. 2007. Messuguru: messumarkkinoijan ideakirja. Suom. Bror Felixson. Helsinki: Suomen Messusäätiö Fairlink.

Jansson, M. & Jansson, M. 2017. Messuguru. Näin onnistut messuilla – oivalluksista menestykseen. Suom. Kirsi Kokkonen. (Ei julkaisupaikkaa): Roos & Tegnér.

Karinen, P. 2019. KV-ohjelmapäällikkö, BusinessOulu. Haastattelu 16.1.2020. Tekijän hallussa.

Keinonen, S. & Koponen, P. 2001. Menesty messuilla. Yrityksen opas. 2. uusittu painos. Helsinki: Fintra.

Kotler, P. & Keller, K. 2016. Marketing Management. 15th edition, global edition. Harlow: Pearson Education Limited.

Lehtinen, U. & Niinimäki, S. 2005. Asiantuntijapalvelut – tuotteistaminen ja markkinoinnin suunnittelu. Helsinki: WSOY.

Løwendahl, B. 2005. Strategic Management of Professional Services Firms. 3rd edition. Denmark: Copenhagen Business School Press.

Mauno, E. 2012. Kulttuurin määritelmiä. Opas saksalaiseen liiketapakuluttuuriin. Centria ammatti-korkeakoulu. Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma. Opinnäytetyö. Viitattu 10.5.2020, https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/49337/Mauno_Elina.pdf?sequence.

Messu- ja tapahtumajärjestäjät ry 2019. Menesty messuilla – näytteilleasettajan verkkokurssi. Viitattu 12.1.2020.

Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOYpro.

Optatec 2020. For Exhibitors / Visitor's Sphere of Interests. Viitattu 8.2.2020, <https://www.optatec-messe.de/en/for-exhibitors/>

Optotec Group Oy 2019. Markkinointisuunnitelma. Sisäinen lähde.

Ryan, D. 2016. Understanding Digital marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. Fourth edition. London: Kogan Page.

Schultz, M., Doerr, J. & Frederiksen, L. 2013. Professional Services Marketing: How the Best Firms Build Premier Brands, Thriving Lead Generation Engines, and Cultures of Business Development Success. Second Edition. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Sipilä, J. 1999. Asiantuntijapalvelujen markkinointi. 3. painos. Helsinki: WSOY.

Vahvaselkä, I. 2001. Asiantuntijan myyntitaito - onnistuneen markkinoinnin ja myyntityön perusteita. Helsinki: Oy Finn Lectura Ab.

Vallo, H. & Häyrynen, E. 2016. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 5. uudistettu laitos. Helsinki: Tietosanoma.

Varanki, A. 2001. Henkilökohtainen myyntityö messuilla. Teoksessa L. Chydenius (toim.) Kansainvälinen viestintä. Yrityksen visiosta käytännön markkinointiin. Helsinki: Fintra, 85–91.

Wick, B. 2004. Marketing and Business Development. Teoksessa Baschab & Piot (toim.) The Professional Services Firm Bible. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 121–142.

MESSUJEN VIESTINTÄSUUNNITELMA

LIITE 1

	Toimenpide	Kohderyhmä	Tavoite/sanoma	Kanava	Aikataulu
Ennen messuja	Sisäinen tiedote	Optotecin henkilökunta	Messuosallistumisesta tiedottaminen, henkilökunnan sitouttaminen	Sähköposti	Messuille ilmoittautumisen jälkeen
	Yritystiedot messukatalogiin	Potentiaaliset asiakkaat	Kiinnostuksen herättäminen, tiedottaminen	Messukatalogi	3 kk ennen messuja
	Uutinen messuosallistumisesta	Asiakkaat, potentiaaliset asiakkaat	Kiinnostuksen herättäminen, tiedottaminen	Omat verkkosivut	Messuosastopaikan vahvistamisen jälkeen
	Yritysesittely	Potentiaaliset asiakkaat	Kiinnostuksen herättäminen, tiedottaminen	Online Showroom	2 kk ennen messuja
	Some-julkaisu	Asiakkaat, potentiaaliset asiakkaat	Kiinnostuksen herättäminen, näkyvyyden saaminen	LinkedIn	1-2 kk ennen messuja
	Kutsuviesti	Asiakkaat, potentiaaliset asiakkaat	Osastolle kutsuminen, kiinnostuksen herättäminen	Sähköposti, LinkedIn	2-6 viikkoa ennen messuja
	Tiedote	Nykyiset asiakkaat	Tiedottaminen messujen vaikutuksesta tavoitettavuuteen ym.	Sähköposti, puhelin	2 kk ennen messuja, muistutus 1-2 vk ennen messuja
	Some-julkaisu	Asiakkaat, potentiaaliset asiakkaat	Kiinnostuksen herättäminen, näkyvyyden saaminen	LinkedIn	1-2 viikkoa ennen messuja
	Sisäinen tiedote	Optotecin henkilökunta	Henkilökunnan tiedottaminen messujenaikaisista käytännön asioista	Sähköposti	1-2 viikkoa ennen messuja
Messujen aikana	Seinägrafiikat	Messuvieraat	Kiinnostuksen herättäminen, brändi-imagon esiin tuominen	Messuosasto	Grafiikoiden suunnittelu ja tilaus n. 2 kk ennen messuja
	Diaesitys	Messuvieraat	Huomion herättäminen, lisätiedon tarjoaminen	Messuosasto, LCD-näyttö	Suunnittelu hyvissä ajoin ennen messuja
	Esite	Messuvieraat	Mieleen jääminen, lisätiedon tarjoaminen	Messuosasto	Suunnittelu ja painatus n. 2 kk ennen messuja
	Käyntikortit	Messuvieraat	Yhteistietojen tarjoaminen, brändi-imagon esiin tuominen	Messuosasto	Suunnittelu ja painatus n. 2 kk ennen messuja
	Messulahjat	Messuvieraat	Messuvieraan ilahduttaminen, mieleen jääminen	Messuosasto	Suunnittelu ja painatus n. 2 kk ennen messuja
	Brändituotteet	Messuvieraat	Brändi-imagon esiin tuominen ja vahvistaminen	Messuosasto	Tilaaminen n. 2 kk ennen messuja
	Some-julkaisu	Kaikki sidosryhmät, suuri yleisö	Messutunnelmat ennen h-hetkeä	LinkedIn, Instagram	Ensimmäisenä messupäivänä juuri ennen messujen
	Some-julkaisu	Kaikki sidosryhmät, suuri yleisö	Tilannepostaus messuosastolta	LinkedIn, Instagram	Toisena messupäivänä vilkkaaseen aikaan
	Some-julkaisu	Kaikki sidosryhmät, suuri yleisö	Messujen jälkitunnelmat	LinkedIn, Instagram	Kolmantena messupäivänä messujen päättymisen jälkeen
Messujen jälkeen	Kiitos-viesti	Messuosastolla vierailleet henkilöt	Arvostuksen osoittaminen, luottamuksen rakentaminen	Sähköposti	Messujen jälkeinen viikko
	Yhteydenotto	Messuosastolla vierailleet henkilöt	Myyntineuvottelujen käynnistäminen, luottamuksen rakentaminen	Sähköposti, puhelin	Messujen jälkeinen viikko
	Messuraportti	Messuhenkilöstö, johtoryhmä	Messuosallistumisen onnistumisesta viestittäminen	Sähköposti	Messujen jälkeinen viikko
	Sisäinen tiedote	Optotecin henkilökunta	Yhteenveto messuosallistumisesta	Sähköposti	1 - 2 viikkoa messujen jälkeen
	Uutinen	Kaikki sidosryhmät	Yhteenveto messuosallistumisesta	LinkedIn, verkkosivut	1-2 viikkoa messujen jälkeen

Welcome to meet us at Optatec!

Dear Mr/Ms/Mrs Ontero

Is your company looking for an uncomplicated partner in mechanical design and product development? You can find such a company, us, in **booth 1100** at the **15th Optatec exhibition in Frankfurt 17.-19. November 2020**.

Please stop by our booth, if you want to discuss your product development needs with a company which is easy to work with and actually listens. Meanwhile, you can find further information about us on our website.

[Go to our website](#)

If you want to book a specific time for a discussion with our expert in advance, you can do this easily by clicking the button below. Naturally, you can also book an appointment via phone (+358 40 134 6962) or e-mail (sales@optotec.fi).

[Book an appointment](#)

We are looking forward to meeting in Frankfurt in November!

Best regards,

Jani Vehkaoja
CEO
Optotec Group Oy
Yrteipellontie 1
90230 OULU
Finland
Mobile: +358 40 134 6962
E-mail: jani.vehkaoja@optotec.fi
www.optotec.fi/en/



**International trade fair
for optical technologies,
components and systems**

Messe Frankfurt GmbH,
Ludwig-Erhard-Anlage 1,
60327 Frankfurt am Main, Germany



European Union
European Regional
Development Fund

**Leverage from
the EU
2014–2020**



Uncomplicated partner for complicated mechanical design

Who we are

Optotec Group Oy is a customer-focused engineering office from Finland. We are experts in mechanical design, specialised in the design of optomechanical and optical devices.

Want to know more?

www.optotec.fi/en
sales@optotec.fi
+358 40 134 6962

Our services

- Mechanical Design & Product Development
- Computer-aided Engineering
- Technical documentation
- Consultancy

Why choose us?

We are easy to work with.
We put the customer first.
We have high quality standards.
We are experienced and motivated.
We are a flexible and reliable partner.

Leverage from
the EU
2014–2020




European Union
European Regional
Development Fund

**WE BRING YOUR PRODUCT
IDEA TO LIFE.**

Contact us

Optotec Group Oy
Yrttipellontie 1,
90230 Oulu, Finland
Tel. +358 40 134 6962
sales@optotec.fi
www.optotec.fi/en



Uncomplicated partner
for complicated mechanical design.

Optotec Group in a nutshell

Optotec Group is a Finnish engineering office, founded in 2010. We have specialised in mechanical design, and have strong expertise in designing, e.g., optical and optomechanical products, such as optical measurement devices and medical imaging solutions.

Our services:
Mechanical Design & Product Development
Computer-aided Engineering
Technical Documentation
Consultancy



**WE ARE A RELIABLE
AND UNCOMPLICATED
PARTNER AT ALL STAGES OF
THE PRODUCT DEVELOPMENT
PROCESS.**



Why choose us?

WE LISTEN
The customers' needs are in the center of all our operations, and in order to really understand what our customers need, we listen to them very carefully.

WE STRIVE FOR EXCELLENCE
We only want to deliver carefully finished projects to our customers. In order to continuously secure the high level of quality, we have an internal quality control system in use.

WE ARE EASY TO WORK WITH
We have a simple organisation structure, which means that collaboration and communication with us is nice and easy.

**Leverage from
the EU
2014–2020**



European Union
European Regional
Development Fund